

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Mari Liiver

**Mikrokuulsuste meediarepresentatsioon traditsioonilise meedia
veebiväljaannetes Eesti juutuuberite näitel**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Külliki Seppel, MA

Tartu 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEALUSED.....	7
1.1 Meedia osa avaliku elu tegelaste loomisel ja säilitamisel	7
1.2 Kuulsustamine ja mikrokuulsused	8
1.3 Meediarepresentatsioon ja enesepresentatsioon	11
2. METODOLOOGIA.....	15
2.1 Uurimisküsimused.....	15
2.2 Meetod ja valim.....	17
2.2.1 Valim	17
2.2.2 Andmete analüüsimeetod	18
3. TULEMUSED.....	23
3.1 Juutuubereid käsitlevate artiklite üldtunnused	23
3.1.1 Artikli žanrid	23
3.1.2 Veebiväljaande (ala)rubriigid.....	24
3.1.3 Artikli vorm.....	25
3.2 Juutuubereid käsitlevate artiklite sisu iseloomustus.....	26
3.2.1 Konkreetse artikli teema.....	26
3.2.2 Artikli fookus juutuuberite kajastamise seisukohalt	27
3.2.3 Juutuuberite kajastamise kontekst artiklites	28
3.3 Artiklite allikad	29
3.3.1 Artikli autor	29
3.3.2 Juutuuber infoallikana	31
3.4 Juutuuberite artiklis kujutamise viis.....	31
3.4.1 Juutuuberite kajastamine sõnaandmise seisukohalt	31
3.4.2 Juutuuberite artiklis kujutamise viis fotol ja videos.....	33
3.4.3 Juutuuberite iseloomustamiseks kasutatavad sõnad.....	35
3.5 Suhtumine juutuuberitesse	38
3.5.1 Pöördumine juutuuberite poole	38
3.5.2 Artiklites esinev toon juutuuberite suhtes	38
3.6 Kõige sagedamini kajastatavate juutuuberite tunnused.....	39
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	42

KOKKUVÕTE	48
SUMMARY	50
KASUTATUD KIRJANDUS.....	52
LISAD	56
Lisa 1. Kodeerimisjuhend	56
Lisa 2. Kodeerimisjuhendi analüüsitavate tunnuste kategooriad	59
Lisa 3. Eesti viies põhilisemas <i>online</i> -meediaväljaandes analüüsitud artiklid.....	60
Lisa 4. Veebiväljaannete (ala)rubriigid, kus juutuuberitega seotud artikleid avaldati	70
Lisa 5. Juutuuberitega seoses artiklites kasutatavad sõnad	71
Lisa 6. Artiklites kajastatavate juutuuberite artiklites ilmumise määr	73
Lisa 7. Töös kasutatavad mõisted	74
Lihthitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	78

SISSEJUHATUS

Tänapäeva ühiskonnas on sotsiaalmeedia mikrokuulsuste teke üha sagedasem nähtus ning neist on saanud aina populaarsemad avaliku elu tegelased. Mikrokuulsused on uut stiili veebi (ehk *online*) „esinejad“ ehk inimesed, kes kasutavad veebikaameraid, videoid, audiot, blogisid ja sotsiaalvõrgustikke selleks, et suurendada oma populaarsust lugejate, vaatajate või jälgijate hulgas (Marwick, 2015). Ühe kõige suurema osa mikrokuulsustest moodustavad juutuuberid ehk Youtube'i videoblogijad, kes postitavad regulaarselt videoid oma Youtube'i kanalile (Jerslev, 2016: 1). Youtube on meediaplatvorm, kus inimesed loovad sisu ehk videomaterjali teistele inimestele vaatamiseks (Holmbom, 2015: 35). Juutuubereid nimetatakse ka sisuloojateks, sest nad vastutavad info postitamise eest meediasse, eriti digitaalsesse meediasse (Sutton, 2017).

Need sotsiaalmeedia mikrokuulsused on suutnud endale omal jõul tekitada usaldusväärse vaatajaskonna ning oskavad oma sisu luues ja videopostitusi tehes suure hulga inimeste tähelepanu püüda. Kõigil mikrokuulsustel on võimalik tänu strateegilisele ja vahetule suhtlemisele oma jälgijaskonda alal hoida (Khamis, Ang ja Welling, 2016: 197). Erinevalt tavalistest kuulsustest, saavad mikrokuulsused enda vaatajatega sotsiaalmeedia vahendusel palju personaalsemalt suhelda ja dialoogis osaleda, mis loob jälgijatele illusiooni isiklikust ja sügavast sidemest (Medium, i.a.). Seetõttu on mikrokuulsustele iseloomulik just pühendunud publik, kes on huvitatud mikrokuulsuste isiklikest tegemistest (Medium, i.a.). Selline staatus annab mikrokuulsustele platvormi, kus oma arvamust teistega jagada, ning mõjuvõimu, et nii oma jälgijaskonna kui ka teiste ühiskonnaliikmete arvamust mõjutada või suunata.

Mikrokuulsuste puhul ei ole tegemist n-ö tavaliste avaliku elu tegelastega, sest just sotsiaalmeedia mikrokuulsustel on võimalus enda (sotsiaal)meediakuvandit suurel määral ise mõjutada. Internetiajastul ei ole kuulsustamisega (ehk nähtusega, kus tavalistest inimestest saavad avaliku elu tegelased või kuulsused) seotud protsessid enam vaid suurte meedia korporatsioonide külge kinnitatud (Jerslev, 2016: 4). Aina enam võib näha, et kuulsustamisega seotud protsessid on seotud väiksemate korporatsioonidega või isegi üksikindiviididega (Jerslev, 2016: 4). Seoses sotsiaalmeediaplatvormide üha populaarsemaks muutumisega ja edukatele kasutajatele aina laialdasema jälgijaskonna esilekerkimisega on aga tekkinud olukord, kus peamiselt omal jõul sotsiaalmeedias kuulsaks saanud sotsiaalmeediastaarid on muutunud niivõrd populaarseks, et nad on jõudnud ka traditsioonilise

meedia lehekülgedele. Traditsioonilise meedia all pean küll silmas ajalehti, televisiooni ja raadiot, kuid oma töös lähtun eelkõige internetti liikunud traditsioonilise meedia väljaannetest (edaspidi ka veebiväljaanded).

Bakalaureusetöö teoreetiliseks eelduseks on väide, et kui varem on mikrokuulsustel olnud võimalus enda (sotsiaal)meediakuvandit suurel määral ise mõjutada, siis nüüd panustab ka traditsiooniline meedia sotsiaalmeedia mikrokuulsuste meediakuvandi loomisesse. Teisisõnu elavad inimesed tänapäeva mediatiseeritud ühiskonnas kultuuris, mis on osaliselt korraldatud läbi domineerivate representatsiooniliste struktuuride (näiteks traditsiooniline meedia) ning samas korraldatud osaliselt ka läbi presentatsioonilise kultuuri ehk indiviidide eneseesitluse (näiteks sotsiaalmeedia) (Marshall, 2010: 45). Mediatiseerumise all pean silmas protsessi, kus ühiskond on mingi ulatuseni alistunud meediale või muutub meediast ja meedialoogikast sõltuvaks (Hjarvard, 2008: 113). Seepärast soovingi uurida, kuidas traditsioonilises meedias sotsiaalmeedia mikrokuulsusi (siinkohal Eesti juutuubereid) kajastatakse ning milline meediakuvand juutuuberitest luuakse.

Teemat on oluline uurida, sest varem on vaadeldud mikrokuulsuste puhul peamiselt nende sotsiaalmeedia tegevust ja uuritud eeskätt kuulsustamist sotsiaalmeedias, kuid nüüdisajal toimub kuulsustamine hübriidmeedia situatsioonis. Samuti on mikrokuulsustel, sh juutuuberitel, ühiskonnas aina tugevam hääl. Youtube kui unikaalne sotsiaalmeediaplattform on tänapäeval populaarsem kui eales varem. Sotsiaalmeediastaarideks püüdleb üha enam noori erinevates riikides üle maailma ning järeltulev põlvkond näeb sotsiaalmeedias kuulsaks saamises enda jaoks uut unelmate töökohta (Siibak, 2016). Juutuuberite meediarepresentatsioon võib määrata ning suuresti kujundada avalikku arvamust – kuidas neisse suhtutakse ning kuivõrd kaalukas on nende mõjuvõim ühiskonnas. Samuti võib meediarepresentatsioon määrata seda, kuidas nii traditsioonilise meedia auditoorium kui ka mikrokuulsuste jälgijad juutuubereid näevad.

Bakalaureusetöö peamine uurimiseesmärk on välja selgitada, milline on Eesti juutuuberite meediakuvand Eesti traditsioonilise meedia põhilisemates veebiväljaannetes. Täpsemalt soovin välja selgitada, kuidas Eesti Youtube'i videoblogijaid *online*-meedias kujutatakse, millistes kontekstides seda tehakse ja milliseid Eesti juutuubereid Eesti põhilisemates traditsioonilise meedia veebiväljaannetes kajastatakse. Tulemuste väljaselgitamiseks olen uurinud viie kõige levinuma Eesti traditsioonilise meedia võrgumeediakanali – Postimehe, Delfi, Õhtulehe, ERR-i ja Eesti Ekspressi – artikleid, sest põhjalikumalt viite

meediaväljaannet analüüsides on võimalik saada ülevaade Eesti juutuuberite meediakuvandist peavoolumeedias.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEALUSED

Järgnevalt annan ülevaate töö olulisematest teoreetilistest lähtekohtadest. Esimeses peatükis annan ülevaate meedia osast avaliku elu tegelaste loomisel ja säilitamisel, kus selgitan täpsemalt mediatiseerumise ja meedia loogika mõisteid, mis on olulised terminid, mõistmaks meediarepresentatsiooni olemust traditsioonilises meedias. Teises peatükis räägin lähemalt kuulsustamise nähtusest ja selle esinemisest hübriidmeedia kontekstis ning tutvustan mikrokuulsuste fenomeni. Kolmandas peatükis toon esile kuulsustamise nähtusega tihedalt seotud meediarepresentatsiooni ja presentatsiooni mõisteid ning käsitlen nende omavahelist seost.

1.1 Meedia osa avaliku elu tegelaste loomisel ja säilitamisel

Meedial on keskne osa avalikkuse informeerimisel maailmas toimuvast, eriti valdkondades, millega avalikkusel otsest kokkupuudet pole (Happer, Philo, 2013: 321). Lisaks piirab meedia tugevalt informatsiooni, mille kaudu mõistab avalikkus maailmas toimuvat (Happer, Philo, 2013: 321). Samuti ei tasu alahinnata meedia mõju avaliku arvamuse ja suhtumise kujundamisele (Happer, Philo, 2013: 321). Nii traditsiooniline kui ka uus meedia võivad mõjutada avaliku debati väljakujunemist ning mõlemal võib olla suur osa mikrokuulsuste meediakuvandi loomisel (Happer, Philo, 2013: 321). Võimatu on üle tähtsustada seda, kui keskne osa on meedial avaliku elu tegelaste säilitamisel, samal ajal ise avaliku elu tegelasi luues (The New Times, 2009).

Mõistmaks meedia osa avaliku elu tegelaste loomisel ja säilitamisel, tuleb täpsemalt selgitada mediatiseerumise nähtust. Mingi ulatuseni meediale alistumine või meediast sõltuvaks muutumise protsess ühiskonnas on kahepoolne (Hjarvard, 2008: 113). Ühest küljest on meedia integreerunud teiste sotsiaalsete institutsioonide toimingutesse, teisest küljest on meedia omandanud iseseisva sotsiaalse institutsiooni staatuse (Hjarvard, 2008: 113). Selle tulemusel toimub kogu sotsiaalne suhtlus institutsioonide sees ja vahel ning ühiskonnas laiemalt meedia kaudu (Hjarvard, 2008: 113). See tähendab, et meedial on suur osa indiviidide ja sündmuste kajastamisel ning nende kuvandi loomisel.

Mediatiseerumise puhul kasutatakse ka mõistet „meedia loogika“. See tähendab, et „meediumidel on oma kindlad tunnusjooned, mis mõjutavad teisi institutsioone ning kultuuri ja ühiskonda üldiselt“ (Hjarvard, 2013: 17, Hepp, 2018: 13 kaudu). Sotsiaalne kord on üha enam vahendatud, mis tähendab seda, et meediatehnoloogiad ning käitumist ja arusaamu orienteeriv loogika kujundavad ja informeerivad sotsiaalset tegevust (Altheide, 2016: 2). Meedia toimib kindlate sümbolite kasutamiseks grammatiliste reeglite alusel ning selles on välja töötatud üldised perspektiivid erinevate objektide ja sündmuste tõlgendamiseks (Altheide, 2016: 1). Vaatajaskonna liikmed võtavad selle üldise loogika ja sümbolite süsteemi valikuliselt vastu meediakogemuse tundmiseks ja reaalsuse tõlgendamiseks (Altheide, 2016: 1). See loogika juhib omakorda rutiinset sotsiaalset suhtlemist, muutudes seega lahutamatuks osaks kultuuri loomisel, säilitamisel ja muutmisel (Altheide, 2016: 1).

Need põhimõtted ei piirdu ainult televisiooni ja massimeediaga, vaid kohandatakse ka teiste meediakanalitega – näiteks uue meedia kanalitega nagu internet, nutitelefonid ja digitaalne meedia (Altheide, 2016: 1). Sotsiaalne kord on üha enam vahendatud, mis tähendab seda, et meediatehnoloogiad ning käitumist ja arusaamu suunav meedia loogika kujundavad ja informeerivad sotsiaalset tegevust (Altheide, 2016: 2). Näiteks väljaannetel on sageli iha kõige skandaalse ja dünaamilise järele, sest see meelitab ligi rohkem lugejaid võrgumeedia artiklitele.

Seega on meedia loogikal oluline osa kuulsuste ja nendega seotud sündmuste kajastamisel, sest kindlate tunnusjoonte, reeglite ja meediumi omapärade järgimine taastoodab pidevalt kindlaid kajastamismalle. Näiteks kajastatakse kindlaid persoone kindlates meediumites kindlas vormis ja kindlas kontekstis. See omakorda süvendab avaliku elu tegelaste suurt osa meedias ja kinnistab sealjuures konkreetsete stereotüüpide tekkimist. Teisisõnu mõjutab meedia loogika vaieldamatult nii suhtluse vorme, sotsiaalsete suhete olemust ja funktsiooni ning kommunikatsiooni sisu kui ka sõnumi vastuvõtjaid (Hjarvard, 2008: 113). Seda on oluline silmas pidada mikrokuulsuste representatsiooni uurimisel võrgumeedia väljaannetes.

1.2 Kuulsustamine ja mikrokuulsused

Mikrokuulsuste puhul on tegu uue aja nähtusega, mida saab seletada kuulsustamise mõiste abil. Seda mõistet on kasutatud kuulsuste uurimisel mitmel viisil. Vaatamata sellele, et

kuulsustamist on defineeritud erinevalt, leiab enamik meediauurijaid, et kuulsustamise puhul räägitakse olukorrast, kus tavalisest inimesest saab kuulsus (Jerslev, 2016: 4). Töös lähtutakse peamiselt Driessensi (2012) kuulsustamise definitsioonist, mille juures seletab ta kuulsustamist kui nähtust, kus tavalisest inimesest saab avaliku elu tegelane või kuulsus (nt filmistaar, kuulus poliitik jne) ning mille korral meedias mitte figureerinud inimene muutub meedias figureerivaks inimeseks. Driessens (2012) kasutab kuulsustamise mõistet üksikindiviidide puhul ja individuaalsel tasandil.

Enne sotsiaalmeedia ulatuslikku kasvu saavutati avaliku elu tegelase staatus peamiselt vaid traditsioonilise meedia kaudu. Tänapäeval on võimalus saavutada avaliku elu tegelase staatus ka sotsiaalmeedia vahendusel. Kuna sotsiaalmeedia on muutunud aina populaarsemaks, on paljud suure jälgijaskonnaga isikud saavutanud sotsiaalmeedias avaliku elu tegelase staatuse ja sellise kuulsuse taseme, et peale sotsiaalmeedia kajastatakse neid ka traditsioonilise meedia lehekülgedel. Seal on neil võimalik saavutada omal jõul kogutud jälgijaskonna kõrval veelgi suurem – üleriigiline – tuntus. Võrreldes sotsiaalmeediaga, on traditsioonilisel meedial üleriigilise ampluaa seisukohalt laiem auditoorium ja selle põhikanalid jõuavad riigi sees suurema hulga inimesteni. Sotsiaalmeedias on mikrokuulsuste jälgijaskond fragmenteeritum, kuid see-eest oma eeskujule või huvipakkuvale isikule pühendunum.

Kui meedial on osa mikrokuulsuste kuvandi loomisel, siis sotsiaalmeedia esiletõus ja mikrokuulsuste tegevus seelses keskkonnas on omakorda mõjutanud palju tänapäeva meediakultuuri. Välja on kujunenud hübriidmeedia nähtus, kus vanemate ehk traditsioonilise meedia meediatavade kõrval on esile kerkinud uuema ehk digitaal- või sotsiaalmeedia praktika ning kus tõsiste ja meelelahutuslike meediavormide kombinatsioonid värskendavad pidevalt meediapilti (BU College..., 2018). Nende kahe vahel on võimalik näha omavahelist kooseksisteerimise suhet, kus vanemate ja uuemate meediakanalite tavad sõltuvad üksteisest ning vanema meediasüsteemi loogika on segunenud uuema meediasüsteemi loogikaga (BU College..., 2018).

Hübriidmeedia puhul võimaldavad digitaalsed tehnoloogiad üksikisikutel ja kollektiivsetel gruppidel uudiste tegemise protsessis end sageli reaalajas ja strateegiliselt, vana ja uue meedia kanalite vahel ühendada (Chadwick 2011a, 2011b, Chadwick jt, 2016: 7 kaudu). Lisaks tuleb mainida, et kuulsustamise nähtus on seotud meedia loogikaga ja kehtib nii sotsiaalmeedia kui ka traditsioonilise meedia kontekstis. Hübriidmeedias on need omavahel seotud –

mikrokuulsused saavutavad oma kuulsuse sotsiaalmeedias ja liiguvad sealt edasi traditsioonilisse meediasse, kus saavad lisakuulsust. Teisisõnu on nii traditsiooniline meedia kui ka sotsiaalmeedia omavahel tihedas seoses ja vastastikmõjus. Ühest küljest mõjutab traditsiooniline meedia sotsiaalmeediastaaride ehk mikrokuulsuste kuvandit, teisalt panustavad mikrokuulsused traditsioonilise meedia sisusse.

Kuigi mitmed miljonid inimesed teavad, mis asi on Youtube, puuduvad paljudel siiski teadmised, mõistmaks selle reaalselt potentsiaali (Holmbom, 2015: 18). Holmbom viitab oma artiklis ühe populaarse, anonüümselt intervjuueritud juutuuberi sõnadele, et aja jooksul on muutunud videoloojad niivõrd osavateks meelelahutajateks, et nad suudavad võistelda ka traditsioonilise meediaga, näiteks televisiooni ja raadioga (Holmbom, 2015: 18). Intervjueeritava sõnul on Youtube tema riigis täielikult raadio eemale lükanud (Holmbom, 2015: 18). Seda võib pidada osaliseks põhjuseks, miks traditsiooniline meedia on hakanud kajastama ka omal käel populaarsust kogunud indiviide, kes on saavutanud mikrokuulsuse staatuse. Mikrokuulsuste kajastamine väljaannete artiklites toob lugejaid rohkem juurde. Väljaannete töötajad on sellest aru saanud ja hakanud mikrokuulsusi kajastama, kuna mõistavad, et nende hääl läheb paljudele inimestele (eriti noortele) korda. Seega on kasulik neid oma väljaannetes kajastada ja neid uudistes või artiklites portreterida.

Kuna mikrokuulsustel on oma pühendunud ja usaldusväärne jälgijaskond, annab see staatus neile platvormi, millelt nad saavad oma vaateid ja tõekspidamisi jälgijatega jagada. See platvorm annab neile ühtlasi mõjuvõimu, et oma vaatajaskonna arvamust mõjutada või suunata. Kuna neil on suur mõjuvõim paljude inimeste arvamuse kujundamisel, nimetatakse neid ka mõjutajateks (ingl *influencer*) või arvamusliidriteks. Mõjutaja on inimene, kes on teeninud sotsiaalmeedias välja maine oma teadmiste ja autoriteedi poolest nii, et tema arvamust võetakse kuulda (InfluencerMarketingHub, i.a.). Tal on võimu mõjutada näiteks inimeste tarbimisotsuseid või valikute tegemist (InfluencerMarketingHub, i.a.).

Arvamusliidri mõiste on mõjutaja mõistega väga sarnane, sest ka arvamusliidril on mõjuvõim inimeste arvamuse kujundamisel. Erinevus nende kahe mõiste vahel seisneb selles, et mõjutaja on välja teeninud oma usaldusväärse maine sotsiaalmeedias. Lazarsfeldi ja Katzi (1995: 128) klassikalise kommunikatsiooni kaheastmelise leviku mudeli järgi on arvamusliidrid vahendavaks lüliks meedia ja ülejäänud ühiskonna vahel. Lazarsfeldi ja Katzi poolt kasutatud arvamusliidri mõistet on võimalik kasutada ka juutuuberite kontekstis. Juutuuberitel, kelle kanalil on tuhandeid jälgijaid või kelle videotel on samapalju vaatajaid, on

suur mõjuvõim inimeste arvamuse kujundamisel. Juutuuberid on ühed populaarseimad arvamusliidrid ning mida rohkem on videotel vaatamisi või kanalil jälgijaid, seda suurem on tõenäosus, et selle inimese seisukohta peetakse oluliseks ja võetakse kuulda.

Kui rakendada Katzi ja Lazarsfeldi (1995: 128) mudelit Youtube'i veebisaidi analüüsiks, võib siin kindlasti veel paralleele tõmmata, kuid selleks tuleb mõista Youtube'i fenomeni. Youtube'i videojagamise veebisait on tänapäeval väga menukas ning video meelelahutus veebis ei ole olnud kunagi nii populaarne, kui see hetkel on. Youtube'is on ligi 1,8 miljardit regulaarset kasutajat (Smith, 2019) ja see on nüüdisajal teine enim külastatud veebisait maailmas (Malik, 2019). Lisaks on Youtube lokaliseeritud 91 riigis üle maailma (Youtube'i kodu..., 2019). Kui lisada sinna juurde aeg, mida inimesed kulutavad iga päev videote vaatamiseks, viib see sadade miljonite tundideni (Lange, 2018: 1). Youtube'i populaarsusest annab märku ka videote üleslaadimise maht (Lange, 2018: 1). Igas minutis laetakse Youtube'i üle 400 tunni jagu videomaterjali, kusjuures prognoosi järgi jätkub lähitulevikus vaatajaskonna stabiilne kasv (Lange, 2018: 1).

Niisiis kasutavad Youtube'i platvormi paljud inimesed. Kui juutuuberid ehk arvamusliidrid jagavad konkreetset infot vaatajaga, on nad mingil määral info vahendajad. Kindlasti saavad paljud juutuuberid massimeediast teavet ning jagavad seda oma vaatajatega, olles nii massimeedia ja ülejäänud ühiskonna vahelülis. Inimesed, kes neid jälgivad, on arvamusliidrite mõju all ja võtavad juutuuberite nõu kuulda. Kuna juutuuberitel on tekkinud oma jälgijaskonnaga lähedus ja inimesed usaldavad enda lemmikuid juutuubereid, mõjutavad mikrokuulsused otseselt laiemat ühiskonna liikmete arvamust. Seepärast ongi traditsioonilise meedia osa mikrokuulsuste representeerimisel ja nende kuvandi loomisel tähtis, sest see võib mikrokuulsuste staatust tugevalt mõjutada.

1.3 Meediarepresentatsioon ja enesepresentatsioon

Kuulsustamise nähtusega on tihedalt seotud representatsiooni ja presentatsiooni mõisted. Seni on kommunikatsiooniuringutes olnud keskne eelkõige representatsiooni mõiste. Representatsiooni all peetakse tavaliselt silmas pilte, kirjeldusi, seletusi või raamistikke, mis aitavad mõista maailma ning selle toimimise põhjuseid ja iseärasusi (Hall, 1997). Põhimõtteliselt võib iga objekti näha kui representatsiooni, mis kannab endas peale oma

esmise funktsiooni ka tähendusi. Kui rääkida meediarepresentatsioonist, siis selle olemus seisneb objekti kujutamises või esitamises ning selle peamine eesmärk ongi luua tähendusi ja tabada märkide abil „reaalsust“ (Orgad, 2012). Representatsioon on põhiline osa sellest protsessist, kus kultuuri liikmete vahel luuakse ja ka vahendatakse tähendusi (Hall, 1997).

See, kuidas meedia on edastanud vaatajale, lugejale või kuulajale mingi hetke „reaalsusest“, mõjutab paratamatult seda, kuidas inimene saadud informatsiooni vastu võtab ja seda omakorda tõlgendab. Representatsiooni käigus tekiks justkui filter sõnumi edastaja ja sõnumi saaja vahele, sest inimene, kes „reaalsuse“ hetke edastab, teeb seda esiteks kindla kanali kaudu, teiseks enda arusaamaga olukorrast ning kolmandaks oma teadmiste ja oskuste põhjal. Kui arvestada veel seda, et inimene, kes info vastu võtab, ei ole sündmuse (või „reaalsuse“ hetke) juures ise olnud, jääb palju ruumi subjektiivsele tõlgendusele ja oletuste tegemisele.

Veebikultuuri areng on viinud representatiivse süsteemi osalise hajumiseni (Marshall, 2010: 45). Kuulsustamine on üldjuhul toimunud traditsioonilises meedias representatsiooni teel – indiviididest saavad avaliku elu tegelased peamiselt meedia kaudu. Representatsiooni kõrvale on aga märgatavalt ilmunud ka presentatsiooni mõiste, kus inimestel on võimalik ise oma meediakuvandit mõjutada. Graeme Turner seletas kuulsustamise mõistet staariks olemise või staariseisuse kaudu – tema sõnul on internetis saanud kuulsustamisest interneti- enesepresentatsioon (Turner, 2010: 14, Jerslev, 2016: 5 kaudu). Chris Rojek leiab, et kuulsustamine hõlmab elemente ja stiile, mis sobivad kokku eneseprojektsiooniga, mida on omakorda täiustanud massimeedia (Turner, 2010: 14, Jerslev, 2016: 5 kaudu). Enesepresentatsioon viitab sellele, kuidas inimesed püüavad ennast teistele esitleda ning sealjuures kontrollida ja kujundada seda, kuidas teised neid näevad (Psychology, i.a.). See hõlmab eneseväljendust ja käitumist, mis looks soovitud mulje. Enesepresentatsioon viitab just enese kohta käivale informatsioonile (Psychology, i.a.).

Kuulsuste (k.a mikrokuulsuste) eneseesitlus on justkui presentatsioonilise meedia ja selle kasutajate pedagoogiline tööriist (Marshall, 2010: 35). Seda eriti ühiskonnas, kus presentatsiooniline meedia on aina enam kasvamas ja põhilisemaid uue meedia kultuuri osasid (Marshall, 2010: 35). Marshall (2010) defineerib presentatsioonilist meediat kui hübriidi isiklikust, isikutevahelisest ja vahendatud meediast, kus sotsiaalmeedia on veebisaidi kaudu samuti enesepresentatsiooni vorm, millega luuaksegi uus hübriid – presentatsiooniline meedia. Näiteks sotsiaalmeedia kanalite Facebooki või Youtube'i abil panustavad indiviidid enese väljendamisest, mis ei ole, nagu ka kuulsuste puhul, oma olemuselt täielikult

indiviidikeskne ega ka täiesti vahendatud või representatsiooniline (Marshall, 2010: 35). See vahepealne eneseväljenduse pind – osaliselt vahendatud ja osaliselt enda poolt loodud – on tekitanud suure intertekstuaalse avarumise, mis on tänapäeval interneti sotsiaalmeediavõrgustike ja massiteabevahendite kese (Marshall, 2010: 35).

Interneti sotsiaalvõrgustikes tekib kaks dimensiooni – kultuuriline produktsioon ja interaktsioon avalikkusega (ja selle kaasamine) –, mis muudavad sotsiaalvõrgustikud korraka meedia ja kommunikatsiooni vormideks (Marshall, 2010: 39). Nii nagu kuulsusedki, nii loovad ka sotsiaalvõrgustikud ennast justkui loomulikult, tehes seda ideede vahetuse või teiste meedialinkide jagamise ja levitamise teel (Marshall, 2010: 39). Selline eneseproduktsioon on iga kuulsuse tegevuse keskmes ning on muutunud väga tähtsaks osaks enda esitlemisel maailmale (Marshall, 2010: 39). Samuti on sellisest eneseproduktsioonist saanud mall organisatsioonidele ja inimestele veebiisiksuse loomisel (Marshall, 2010: 39).

Tänapäeva veebikultuuris on enda veebiisiksuse konstrueerimine ja mingil viisil esitamine viinudki veebikultuuri ja -identiteedi esilekerkimiseni (Marshall, 2010: 38). Esitus on iga avaliku elu tegelase identiteedi tähtis komponent. Praegusel infoajastul on võimalik näha veebikeskkonnas eriti selgelt veebikarakteri loomist – võib öelda, et isegi enese lavastust nii karakteri kui ka esitluse mõttes. Goffman (1959) võrdles identiteedi mõistmiseks maailma lavana, kus iga inimene täidab igas suhtlusolukorras mingit osa ja kogu maailm on sealjuures justkui üks suur teatrietendus. Goffmani teooriaga paralleele tuues on lavaesine see (ideaalne) pilt, mida vaatajatele presenteeritakse, valides, mida teistele vaatamiseks postitada. Lavatagune on see, kus sotsiaalne idealistlik mask jäetakse maha ja ollakse silmitsi n-ö enda päris minaga.

Lava mõiste all viidatakse ka indiviidi tegevusele, mis on suunatud auditooriumile ja millel on seejuures auditooriumile mingi mõju (Goffman, 1959: 22). Esineja on seega sotsiaalseid osi etendav inimene, kes pakub vaatajale oma näitemängu ja kelle tegevust vaatajad jälgivad (Goffman, 1959: 17). Goffmani käsitlusele toetudes on võimalik näha ka Youtube'i keskkonda kui lava, kus näiteks Youtube'is loodavat profiilipilti, videote sisu ja nende juures olevaid sõnumeid või kommentaare saab võrrelda rekvisiitidega, mida kasutatakse enda avaliku kuvandi loomisel (Marshall, 2010: 40). Lisaks on võimalus videoid monteerida ja oma meelehea järgi muuta, mille tulemusel on väga kerge luua soovitud karakter või Youtube'i isiksus ning mitte esitleda enda päris isiksust (Holmbom, 2015: 24).

Aga tänapäeval ei piisa vaid üksi iseenese avaliku kuvandi loomisest, vaid tuleb arvestada ka kuvandiga, mida traditsiooniline meedia loob, sest sotsiaalmeedia auditoorium on palju fragmenteeritum kui traditsiooniline meedia (isegi kui viimane ei ole enam nii massilise auditooriumiga kui varem). Enam ei ole võimalik rääkida ainult presentatsioonist, sest mikrokuulsuste liikumisel traditsioonilise meedia lehekülgedele kaotavad nad osaliselt kontrolli oma kuvandi üle. Meedial on keskne osa inimeste arusaamade kujundamisel reaalsusest. Seega, isegi kui ollakse väga hoolas enese avaliku kuvandi loomisel, mõjutab traditsioonilises meedias avaldatud info paratamatult indiviidi meediakuvandit ning sellega omakorda avalikkuse arvamust.

2. METODOLOOGIA

2.1 Uurimisküsimused

Uurimistöö eesmärk on välja selgitada, milline on Eesti juutuuberite meediakuvand Eesti põhilisemates meedia veebikanalites ehk milline pilt luuakse seal sotsiaalmeedia mikrokuulsustest avalikkusele. Täpsemalt soovin uurida, kuidas Eesti Youtube'i videoblogijaid võrgumeedias kujutatakse, millistes kontekstides seda tehakse ja milliseid Eesti juutuubereid Eesti põhilisemates traditsioonilise meedia veebikanalites kajastatakse.

Uurimuse eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

1. Millistes kontekstides kajastatakse Eesti juutuubereid Eesti põhilisemates traditsioonilise meedia veebiväljaannetes?

Esimese uurimisküsimuse eesmärk on välja selgitada, millistes kontekstides kajastatakse Eesti juutuubereid traditsioonilise meedia veebiväljaannetes, et näha, millistes rubriikides neist artikleid avaldatakse ja milliste temade või sündmuste kontekstis juutuuberitest räägitakse. Konteksti analüüsimine annab infot selle kohta, millise üldise meediakuvandi see neist loob. Juutuuberitel on ustav jälgijaskond, kes Youtube'i videoblogijate arvamust usaldab, mis tähendab, et juutuuberitel on võimalus mõjutada otseselt teatud osa ühiskonnaliikmete arvamust. Seega on oluline teada, millistes kontekstides juutuubereid meedias representeeritakse, sest traditsioonilise meedia representatsioon võib mikrokuulsuste staatust tugevalt mõjutada või määrata selle, kuidas avalikkus neisse suhtub ja nende arvamust kuulda võtab.

Esimesele uurimisküsimusele vastuse leidmiseks on omakorda püstitatud järgnevad täpsustavad alaküsimused:

- a) millistes meedia veebiväljaannete rubriikides ja alarubriikides mikrokuulsustest räägitakse?
- b) mis tüüpi artiklites Eesti juutuubereid kajastatakse (artikli žanr)?
- c) milliste temade kontekstis mikrokuulsustest räägitakse?

2. Kuidas kujutatakse Eesti Youtube'i videoblogijaid Eesti põhilisemates traditsioonilise meedia veebikanalites?

Teise uurimisküsimuse eesmärk on välja selgitada, kuidas kujutatakse Eesti juutuubereid Eesti põhilisemates traditsioonilise meedia veebikanalites. Ühest küljest kujundab meedia juutuuberite kuvandit, teisalt säilitab nende kuvandit. Meediarepresentatsiooni olemus seisneb esitatud info kaudu tähenduse loomises (Orgad, 2012), seega juutuuberite või nendega seotud sündmuste kujutamise viis võib mõjutada märgatavalt seda, kuidas avalikkus saadud info vastu võtab ja seda omakorda tõlgendab.

Teisele uurimisküsimusele vastuse leidmiseks on omakorda püstitatud järgnevad täpsustavad alaküsimused:

- a) millisel kujul on juutuubereid artiklis kujutatud (foto, video, muu)?
- b) milliseid (omadus)sõnu kasutatakse Eesti mikrokuulsustest (juutuuberitest) rääkides?
- c) milline on artikli vorm Eesti juutuuberitega seotud artiklites (tekst või video)?
- d) milline on artikli fookus juutuuberite kajastamise seisukohalt?
- e) kas artiklites portreteeritakse konkreetset juutuuberit või räägitakse juutuuberitest kui nähtusest?
- f) milline on artiklites esinev toon juutuuberite puhul?
- g) kuidas pöörduakse artiklites Eesti juutuuberite poole?
- h) kas Eesti juutuuberitele on artiklis sõna antud?
- i) mitme artikli puhul on artikli sisu tuletatud juutuuberi enda avaldatud infost sotsiaalmeedias (infoallikad)?

3. Milliseid Eesti juutuubereid kajastatakse Eesti põhilisemates traditsioonilise meedia veebikanalites?

Kolmanda uurimisküsimuse eesmärk on välja selgitada, millised Eesti juutuuberid vaadeldud perioodil artiklites kõige sagedamini esinevad. Teisisõnu, millised juutuuberid on esiplaanil ja saanud kõlapinda traditsioonilise meedia veebiväljaannetes. Eesmärk on teada saada, kas

kõige rohkem kajastatud juutuuberite hulgas esineb kindlat tüüpi juutuubereid rohkem ja kas on tunnuseid, mis neid teistest eristavad.

Kolmandale uurimisküsimusele vastuse leidmiseks on omakorda püstitatud järgnevad täpsustavad alaküsimused:

a) kes on viis kõige enam kajastatud Eesti juutuuberit, keda võrgumeedias kajastatakse?

b) millised on enim kajastatud juutuuberite iseloomulikud tunnused?

2.2 Meetod ja valim

2.2.1 Valim

Bakalaureusetöö valimiks olid Eesti traditsioonilise meedia veebiartiklid. Meediaväljaannetest analüüsisin viite Eesti põhilisemat meedia veebikanalit: Postimeest, Delfit, Õhtulehte, ERR-i ja Eesti Ekspressi. Analüüsisin neid meediakanaleid, sest need on Eesti traditsioonilise meedia veebikanalitest kõige levinumad. Põhjalikumalt viite meediaväljaannet analüüsisin on võimalik saada ülevaade Eesti juutuuberite kuvandist peavoolumeedias. Artiklid, mille puhul analüüsisin Eesti juutuuberite kajastust siinse meedia veebiväljaannetes, jäid ajavahemikku 01.07.2018–31.12.2018.

Bakalaureusetöös tegin kodeerimist, mille analüüsiühik oli artikkel. Eespool nimetatud meedia veebiväljaannetes analüüsisin kokku 95 artiklit. Analüüsitud väljaannete artiklite pealkirjad, ilmumise kuupäevad ja autorid on nimetatud kokkuvõtvas tabelis (vt lisa 3 – Eesti viies põhilisemas *online*-meediaväljaandes analüüsitud artiklid). Väljaannete otsingumootorites kasutasin otsingusõnu „juutuuber“, *youtuber*, „videoblogija“, „influentser“, „sisulooja“ ja „vlogija“ (vt lisa 7 – töös kasutatavad mõisted). Valisin need sõnad, sest need on peamised käibele läinud terminid, mida kasutatakse Youtube'i videoblogijatest rääkides (v.a influentser, mida küll analüüsitud artiklites kasutati, kuid mis Eesti Keele Instituudi lehel välja ei tule). Põhikogum termineid moodustus töö käigus, kuid olin osade terminitega ka varem ise kokku puutunud. Analüüsist jäid välja artiklid, kus ei kajastatud Eesti, vaid välismaa juutuubereid.

Valimil on ka oma kitsaskohad. Neid viite meedia veebikanalit analüüsides ei pruugi saada piisavalt laiahaardelist ülevaadet Eesti Youtube'i videoblogijate meediakuvandist võrgumeedias. Valitud meedia veebikanalid on Eestis küll põhilisemad, kuid need ei hõlma kõiki Eesti meedia veebiväljaandeid. Lisaks ei pruugi poole aasta pikkuse ajavahemiku analüüs anda ammendavat ülevaadet Eesti juutuuberite meediarepresentatsioonist veebiväljaannetes.

2.2.2 Andmete analüüsimetod

Andmete analüüsiks kasutasin kombineeritud meetodit – nii kontentanalüüsi kui ka diskursusanalüüsi elemente. Standardiseeritud kontentanalüüsi kasutasin selleks, et selgitada välja, millistes kontekstides ja millistest Eesti juutuuberitest räägitakse. Diskursusanalüüsi kasutasin selleks, et uurida, kuidas kujutatakse juutuubereid traditsioonilise meedia veebiväljaannetes.

Sellisel andmete analüüsil on tugevused ja nõrkused. Standardiseeritud kontentanalüüs võimaldab erinevaid tekstikogumeid täpsetel alustel võrrelda ja selle meetodi tulemusi saab kergesti kontrollida (Kalmus, 2015). Samuti saab selle metoodika ja empiirilise materjaliga uurimisküsimustele vastata (Kalmus, 2015). Seevastu analüüsikategooriad on jäigad, mistõttu ei saa tekste uurida sügavuti ja tulemus võib jääda pinnapealseks (Kalmus, 2015).

Oma uurimisküsimustele vastuste leidmiseks töötasin välja kodeerimisjuhendi (vt lisa 1 – kodeerimisjuhend), mille täpne versioon kujunes välja Eesti juutuuberite meediakajastuse analüüsi käigus. Kodeerimisjuhend sisaldas nii kinniseid kui ka lahtiseid kategooriaid. Kodeerimisjuhendi analüüsitavad tunnused jaotusid kuude suuremasse kategooriasse: 1) juutuubereid käsitlevate artiklite üldtunnused, 2) juutuubereid käsitlevate artiklite sisu iseloomustus, 3) artiklite allikad, 4) juutuuberite artiklis kujutamise viis, 5) suhtumine juutuuberitesse, 6) kõige sagedamini kajastatavate juutuuberite tunnused (vt lisa 2 – kodeerimisjuhendi analüüsitavate tunnuste kategooriad). Viimase kategooria puhul analüüsisin viie artiklites kõige sagedamini esineva juutuuberi tunnuseid. Analüüsitud kategooriad on edaspidi täpsemalt lahti seletatud.

2.2.2.1 Juutuubereid käsitlevate artiklite üldtunnused

Üldiste tunnuste all nimetasin analüüsitava veebiväljaande, veebiväljaande rubriigi ja/või alarubriigi, artikli pealkirja, artikli ilmumise kuupäeva, artikli žanri ja artikli vormi. Eesti põhilisemad traditsioonilise meedia veebikanalid olid www.postimees.ee, www.delfi.ee, www.ohtuleht.ee, www.err.ee ja ekspress.delfi.ee.

Veebiväljaande rubriigi ja alarubriigi kindlaks tegemise eesmärk oli vaadata, millises kontekstis juutuuberitest artikleid avaldatakse: kas rohkem meelelahutuslikumas või tõsisemas kontekstis. Rubriigid jagasin neljaks suureks kategooriaks: kultuur, meelelahutus, uudised ja muu. Viimase kategooria alla liigitasin näiteks arvamus-, tervise- ja teadusartiklid.

Žanrilt jagunesid artiklid uudisteks, arvamuslugudeks, reportaažideks, intervjuudeks või muuks. Artikli žanri kategooria eesmärk oli välja selgitada, kas Eesti juutuuberitest avaldatakse uudiseid (kas neis või nende tegevuses on midagi uudisväärtuslikku), arvamuslugusid (kas nende puhul on tekkinud diskussioon juutuuberite kui nähtuse või tegevuse kohta), reportaaže (kas juutuubereid vahendatakse otse mõne sündmuse kontekstis) või intervjuusid (kas juutuuberite öeldut ja arvamust peetakse oluliseks). Žanri puhul tõin veel esile muu kategooria, mille alla kuulusid näiteks fõljetonid ja arvustused.

Uudiste kategooria juures tõin eraldi esile pehmed uudised. Pattersoni (2000: 3–4, Reinemann jt, 2012: 4 kaudu) definitsiooni järgi on pehmed uudised isiksusekesksed, personaalsed, suurema ajalise vabadusega, praktilisemad ja põhinevad rohkem vahejuhtumitel. Kõvad uudised viitavad pigem olulistele ühiskonda puudutavatele küsimustele ning nende teave on oluline kodanikele, et mõista ja vajaduse korral reageerida maailmas toimuvale. Kõvade uudiste kategooriasse liigitusid näiteks uudised maailma prügist vabastamisest või tervislikult toitumisest. Pehmele uudiste kategooria alla läksid aga näiteks uudised, kus Eesti juutuuberi Nele Kirsipuu Youtube'i kanal kadus teadmata põhjustel ära või Eesti juutuuber Andrei Zevakin õpetas oma videos vene pop-hitti tegema.

Artikli vormi all pidasin silmas seda, kas info oli edastatud inimestele väljaandes teksti kujul, video kujul, nii teksti kui ka video kujul või muus vormis. Viimase kategooria analüüsimise eesmärk oli selgitada välja, kas info edastamise meedium Eesti juutuuberite kajastamisel on sarnane juutuuberite enda peamise info edastamise meediumile ehk videole või mitte.

2.2.2.2 Juutuubereid käsitlevate artiklite sisu iseloomustus

Sisu iseloomustuse jagasin kolme kategooriasse. Esimene kategooria oli konkreetse artikli teema, mille eesmärk oli välja selgitada, milliste teemade puhul juutuuberitest peamiselt räägitakse. Teine analüüsikategooria oli artikli fookus juutuuberite kajastamise seisukohalt. Selle kategooria eesmärk oli välja selgitada, kas nad figureerivad artiklites iseseisvalt või jäävad artiklites teiste persoonide või sündmustega võrreldes tagaplaanile.

Lisaks analüüsisin artiklite sisu juures juutuuberite kajastamise konteksti ehk seda, kas portreeritakse konkreetset juutuuberit (sellesse kategooriasse arvasin ka need korrad, kui artiklis mainiti juutuubereid nimeliselt) või käsitletakse juutuubereid üldiselt kui nähtust. Kajastamise kontekst annab aimu sellest, kas juutuuberitest räägitakse kollektiivsel tasandil või on nad suutnud endale nime teha ning avalikus diskursuses individuaalselt oma näo ja häälega esineda. See võib viidata ka sellele, et konkreetsetes sotsiaalmeediastaarides nähakse kajastamisväärtust.

2.2.2.3 Artiklite allikad

Artiklite allikate juures pöörasin tähelepanu kahele kategooriale: artiklite autoritele ja infoallikatele. Artiklite autoreid analüüsid jälgisin, kas autor oli analüüsitava väljaande ajakirjanik (mainitud nimeliselt), väljaanne või puudus konkreetne autor üldse. Juhul, kui autoriks oli märgitud väljaanne, tõin selle analüüsis esile. Artikli autori olemasolu või puudumine annab infot konteksti kohta – kas konkreetse artikliga on seotud autor koos oma nime ja näoga, mis viitab tõsiseltvõetavusele, või puudub konkreetse artikli taga kindel autor, mis viitab meelelahutuslikkusele.

Kategooria juures „juutuuber infoallikana“ jälgisin seda, mitme artikli puhul on artikli sisu tuletatud (puhtalt) juutuuberi enda avaldatud infost sotsiaalmeedias (nt juutuuberi Youtube'i postitatud videomaterjal või Instagrami tehtud fotopostitus). Infoallika fikseerimise eesmärk oli teada saada, kui suur osakaal on artiklites juutuuberite enda loodud ja avaldatud sisul ehk mil määral oli juutuuberite kajastamisel tegu n-ö presenteeriva meediumiga. Arvestades siinjuures seda, et tänapäeva mediatiseeritud ühiskonnas on lisaks domineerivale

representatsiooni struktuurile suur osa ka indiviidide eneseesitlusel sotsiaalmeedias (Marshall, 2010: 45) ehk isikute aina suuremal võimalusel ise oma meediakuvandit mõjutada.

2.2.2.4 Juutuuberite artiklis kujutamise viis

Siin analüüsisin juutuuberitele sõna andmise aspekti ehk kas Eesti juutuubereid kajastati artiklites ilma neile sõna andmata või oli neile sõna antud. Selle kategooria eesmärk oli välja selgitada, kui palju kõlapinda Eesti juutuuberitele siinsetes traditsioonilise meedia veebikanalites antakse ning kas nende hääl ja sõna on olulised. Kodeerimisel lähtusin sellest, kas konkreetsetele juutuuberitele on või ei ole sõna antud. Teine kategooria oli seotud sellega, kas juutuuberit on kujutatud fotol, videos või muus vormis (v.a korrad, kus juutuuberid olid nimeliselt esile toodud) ning milline on juutuuberite artiklis kujutamise viis fotodel ja videotes. Siinjuures analüüsisin, kas juutuuberit oli fotol või videos kujutatud avalikus või privaatriumis, ning ka seda, mis on foto või video taust ja kontekst. Eesmärk oli teada saada, millises kontekstis juutuubereid kajastatakse ja kus jookseb piir juutuuberite kajastamisel meedias: kas jäädakse vaid avaliku ruumi piiridesse või liigutakse ka privaatriumi.

Lisaks tõin esile ühe analüüsikategooria, milles pöörasin tähelepanu autorite sõnakasutusele ja sellele, milliseid (omadus)sõnu artiklites juutuuberite juures või nende iseloomustamiseks kasutati – näiteks, kas kasutati subjektiivseid või neutraalseid sõnu. Tõin analüüsis esile ka mõned pikemad lausenäited tüüpilistest sõnakasutustest seoses juutuuberitega (nii tunnustavad kui ka kriitilised). See analüüsikategooria näitas ühtlasi seda, kuidas juutuubereid nähakse, milline on nende puhul hoiak, ja kuidas neid iseloomustatakse. Need kategooriad andsid infot teisele uurimisküsimusele, mille eesmärk oli välja selgitada, kuidas Eesti juutuubereid veebiväljaannete artiklites kujutatakse.

2.2.2.5 Suhtumine juutuuberitesse

Siin tõin esile kaks kategooriat. Esimene kategooria oli pöördumine juutuuberite poole, mille puhul pöörasin artikleid analüüsides tähelepanu sellele, kas juutuuberi poole pöörduti sinatades või teietades. Kategooria eesmärk oli välja selgitada autorite või intervjuueerijate hoiak juutuuberite puhul ehk kas juutuuberitesse suhtutakse kui kõrgemal positsioonil

olevatesse indiviididesse ja nende poole pöördutakse eriti viisakalt teietades või suhtutakse neisse pigem kui tavainimestesse ja nende poole pöördutakse rohkem sõbratasandil sinatades. Teine kategooria oli artiklites esinev toon juutuuberite suhtes, mille vastusevariandid olid „kriitiline“, „neutraalne“, „tunnustav“ või „muu“. Eesmärk oli kindlaks teha, kuidas juutuuberitesse traditsiooniliste *online*-meediaväljaannete artiklites suhtutakse. Seda kategooriat analüüsid lähtusin eelkõige juutuuberite puhul kasutatavatest sõnadest ja üleüldisest juutuuberite käsitlest artiklites (teema ja ühtlasi autori hoiak).

2.2.2.6 Kõige sagedamini kajastatavate juutuuberite tunnused

Kodeerimisjuhendist eraldi otsisin infot viie kõige rohkem artiklites kajastatud juutuuberi iseloomulike tunnuste kohta. Konkreetse juutuuberi iseloomulikud tunnused jaotusid kuude kategooriasse: 1) juutuuberi pärisnimi; 2) juutuuberi Youtube'i kasutajanimi; 3) sugu; 4) vanus; 5) valdkond, milles ta esineb; 6) Youtube'i kanali tellijate ehk jälgijate arv.

Faktiliste tunnustena tõin esile juutuuberi pärisnime ja juutuuberi Youtube'i kasutajanime. Soo ja vanuse juures püüdsin kindlaks teha, kas artiklites viie kõige sagedamini kajastatud juutuuberi hulgas oli rohkem nais- või meessoost juutuubereid ning millises eas olid kajastatud juutuuberid (vanuse juures määratlesin vanuseastme – noor või vana).

Kategooria nimega „valdkond, milles juutuuber esineb“ märkis ära selle, millist tüüpi videoid juutuuber teeb: kas juutuuber teeb üldiselt erinevaid peakanali videoid (ingl *main channel videos*) või on mõne kindla valdkonna teemakanali omanik (nt mängu-, ilu-, kokandus- või spordikanal). Juutuuberi videote tegemise valdkonna väljaselgitamise eesmärk oli teada saada, kas artiklites kajastati mingi valdkonna juutuubereid rohkem.

Youtube'i kanali tellijate arvu esiletoomise eesmärk oli teada saada, kas Eesti juutuuberite kajastamine artiklites sõltub ka sellest, kui palju jälgijaid on juutuuberil. Teisisõnu, kas suurema Youtube'i jälgijate arvuga juutuuberid saavad traditsioonilise meedia veebiväljaannetes rohkem kajastust kui väiksema Youtube'i jälgijate arvuga inimesed.

3. TULEMUSED

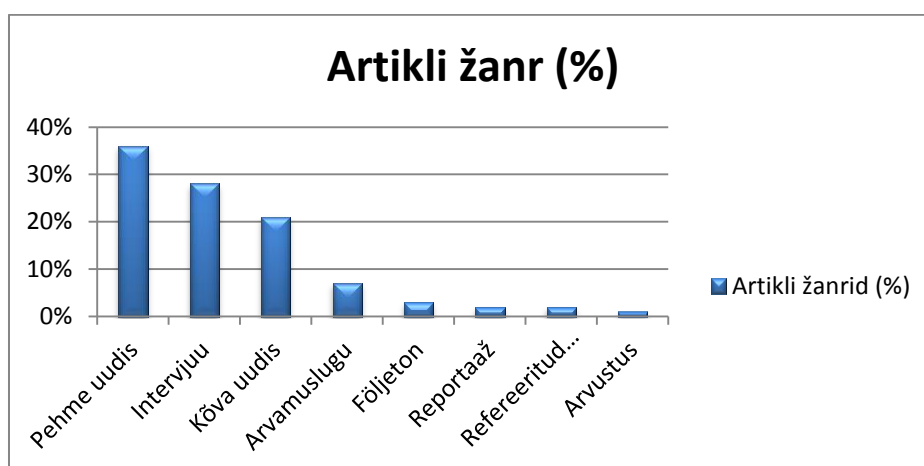
Tulemuste peatükis toon esile eelmises peatükis esitatud analüüsiskeemile toetudes 95 artikli kodeerimise käigus saadud tulemused. Uurimuse eesmärk on saada ülevaade Eesti juutuuberite kajastatavusest Eesti põhilisemates traditsioonilise meedia veebiväljaannetes. Tulemused on esitatud kuues suuremas kategoorias, mis on järgnevalt nimetatud ja lahti seletatud. Joonistel ja tabelites on tulemused esitatud valdavalt protsentides.

3.1 Juutuubereid käsitlevate artiklite üldtunnused

Üldiste tunnuste all nimetasin analüüsitava veebiväljaande, veebiväljaande rubriigi ja/või alarubriigi, artikli pealkirja, artikli ilmumise kuupäeva, artikli žanri ja artikli vormi.

3.1.1 Artikli žanrid

Artikli žanri poolest liigitus uudiste kategooria alla kokku 54 uudist, mis näitab, et juutuuberites või nende tegevuses on kindlasti midagi uudisväärtuslikku ja nende kajastamist peetakse oluliseks. Analüüsitud veebiväljaannetes oli 20 kõva uudist ja 34 pehmet uudist (vt joonis 1), mis viitab sellele, et juutuubereid kajastatakse rohkem meelelahutuslikus kontekstis.



Joonis 1. Juutuubereid kajastatavate artiklite žanrid (%), N=95.

Artikli žanri poolest leidis veel intervjuusid, mida oli kokku 26. See näitab, et juutuuberite öeldut ja arvamust peetakse siiski oluliseks ning ollakse huvitatud juutuuberite elust ja

tegevusest. Arvamuslugude osakaal oli küll väike (7 artiklit), kuid osutab sellele, et juutuuberite teemal võetakse sõna ja avaldatakse oma arvamust ning ühiskonnas on tekkinud diskussioon juutuuberite kui nähtuse kohta. Reportaaže oli analüüsitud artiklite hulgas väga vähe (2 artiklit). Lisaks tuli analüüsitud artiklitest välja 3 fõljetoni ehk pilkelugu, 2 refereeritud artiklit teisest väljaandest ja 1 arvustus. Seega on juutuuberite negatiivses võtmes kajastamiste hulk väike.

3.1.2 Veebiväljaande (ala)rubriigid

Veebiväljaande rubriigi ja alarubriigi analüüsist selgus, et artiklid juutuuberitest ilmuvad eelkõige meelelahutuslikes rubriikides, uudiste rubriikides ja kultuuri rubriikides (vt tabel 1).

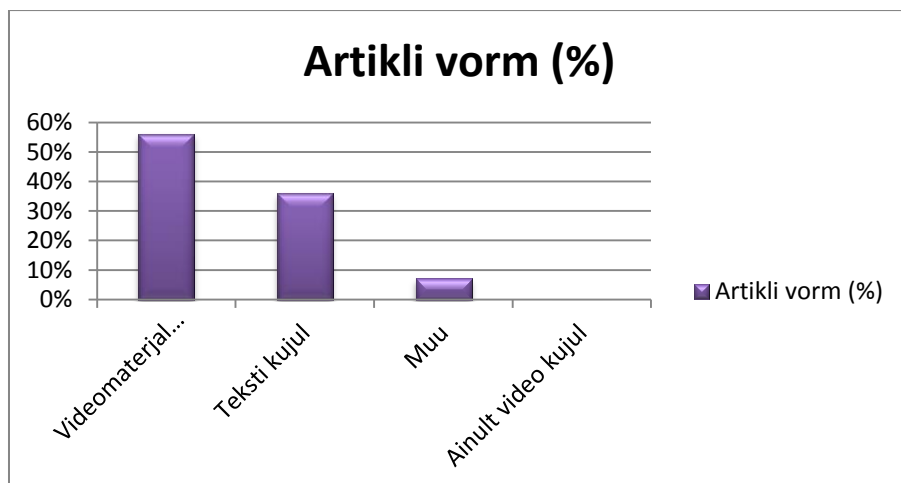
Tabel 1. Veebiväljaannete rubriigid, kus juutuuberitega seotud artikleid avaldati, N=95.

Veebiväljaannete rubriikide kategooriad	
Meelelahutus	63
Uudised	9
Kultuur	5
Muu	18
Kokku	95

Valdavalt avaldatakse Eesti juutuuberitest artikleid meelelahutuslikes rubriikides (63 artiklit), mis viitab ühtlasi meelelahutuslikule kontekstile. 9 artiklit oli uudiste rubriigis, seega tõsisemas kontekstis oli artikleid juutuuberitest märksa vähem kui meelelahutuslikes portaalides. Kultuuri rubriikides oli juutuuberitest avaldatud artiklite osakaal samuti väike, võrreldes meelelahutuslikes rubriikides avaldatud artiklite hulgaga. Muu kategooria alla liigitusid artiklid, mis ei paigutunud otseselt ühegi seni mainitud kategooria alla. Ka sellesse kategooriasse kuulunud artiklite hulk oli pigem väike (18 artiklit). Konkreetsed veebiväljaannete rubriigid, kus juutuuberitega seotud artikleid avaldati, on nimetatud lisades (vt lisa 4 – veebiväljaannete (ala)rubriigid, kus juutuuberitega seotud artikleid avaldati).

3.1.3 Artikli vorm

Artikli vormi analüüsidest selgus, et üle poole analüüsitud artiklitest (54 artiklit) põhines videomaterjalil koos tekstiga (vt joonis 2). Suure osa moodustasid ka vaid teksti kujul artiklid (34 artiklit). Ainult video vormis artikleid, s.t ilma tekstita, ei olnud üldse ehk artiklite juures oli alati vähemalt mõni kirjeldav lause. Muus vormis artikleid tuli analüüsi käigus välja 7, mille hulgas oli 2 teksti ja järelkuulatava helifailiga artiklit ning 5 teksti ja Instagrami fotodel põhinevat artiklit. Helifailiga artiklite puhul oli tegu raadiosaate järelkuulatava helifailiga. Tekstil ja fotodel põhinevad artiklid olid tuletatud juutuuberite enda avaldatud fotodest Instagrami sotsiaalmeediaplatvormil. Kuna suurem osa artiklitest põhines videomaterjalil, viitab see sellele, et kasutatav meedium (ehk video) on sarnane sellele, mida juutuuberid ise info edastamiseks palju kasutavad.



Joonis 2. Juutuubereid kajastavate artiklite vorm (%), N=95.

Järgnevalt on toodud tabel (vt tabel 2), kus on omakorda analüüsitud artikli vormi osakaalu juutuubereid kajastavates kõvades ja pehmetes uudistes. Selle eesmärk oli välja selgitada, kas kõvadele ja pehmetele uudistele on iseloomulik kindel artikli vormi tüüp, näiteks videomaterjali või teksti kujul.

Tabel 2. Artikli vormi osakaal juutuubereid kajastavates kõvades ja pehmetes uudistes (%), N=54.

	Videomaterjal koos tekstiga	Vaid teksti kujul	Muu
Kõvad uudised	35%	65%	0%
Pehmed uudised	62%	24%	14%
Kokku	52%	39%	9%

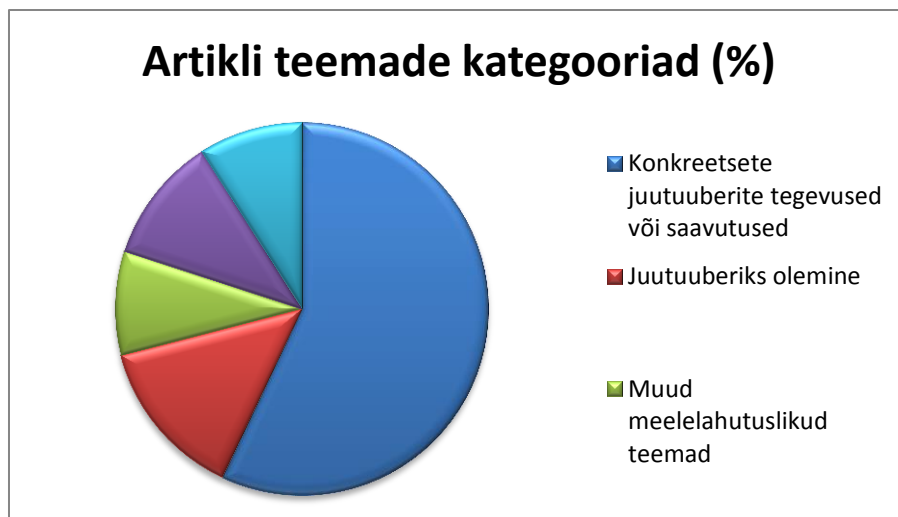
Tulemustest selgus, et juutuuberitega seotud kõvad uudised olid esitatud artikli vormi poolest suuremal määral vaid teksti kujul (65%). Juutuuberitega seotud pehmed uudised oli seevastu esitatud enamikul juhtudel videomaterjali kujul, koos tekstiga (62%). Sellest saab järeldada, et artikli žanri ja vormi vahel võib täheldada omavahelist seost, mille juures sotsiaalmeedialikke elemente kasutatakse rohkem meelelahutuslikes žanrites. Ühtlasi viitavad tulemused ilmingutele hübriidmeediast, kus uue ja vana meedia tavad on segunenud.

3.2 Juutuubereid käsitlevate artiklite sisu iseloomustus

Juutuubereid käsitlevate artiklite sisu juures tõin esile konkreetse artikli teema, artikli fookuse juutuuberite kajastamise seisukohalt ja juutuuberite kajastamise konteksti artiklites.

3.2.1 Konkreetse artikli teema

Konkreetse artikli teema analüüsi eesmärk oli välja selgitada, millistest teemadest juutuuberite puhul peamiselt räägitakse. Teemasid analüüsides moodustus viis teemade alagruppi. Järgnevalt on esitatud joonis, kus on esile toodud igasse kategooriasse liigitunud artiklite hulk (vt joonis 3).



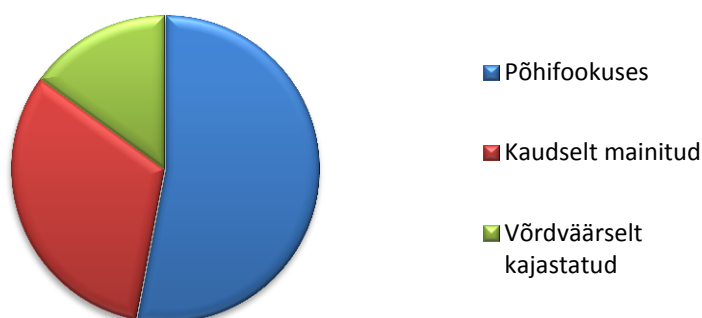
Joonis 3. Juutuubereid kajastavate artiklite teemade kategooriad ja nendesse liigitunud artiklite hulk (%), N=95.

Tulemustest selgub, et kõige rohkem oli artikleid, kus kajastati konkreetsete juutuuberite tegevust või saavutusi (54 artiklis). Sellele järgnesid teemade hulga poolest artiklid, kus juutuuberid rääkisid ise juutuuberiks olemisest ja oma tegevusest sotsiaalmeedias, kuid seda juba märksa vähemal määral (13 artiklis). Pääaegu võrdsel määral räägiti artiklites sotsiaalmeedia kultuurist ja olemusest (10 artiklis) või kajastati juutuubereid kaudselt muude meelelahutuslike või neutraalsete teemade juures (viimase kahe puhul 9 artiklis). Seega näitavad tulemused, et oluliseks ja meedias kajastamisväärsaks peetakse eelkõige just juutuuberite tegevust. See võib olla seotud meedia loogikaga, kus väljaannetel on soov kajastada kindlaid persoone ja kõike dünaamilist, kuna sellega on võimalik rohkem lugejaid ligi meelitada.

3.2.2 Artikli fookus juutuuberite kajastamise seisukohalt

Analüüsides artikli fookust juutuuberite kajastamise seisukohalt, nähtus, et kõige rohkem leidis artikleid, kus juutuuberid olid artikli põhifookuses – 50 artikli puhul (vt joonis 4). Vähem oli artikleid, kus juutuubereid oli kajastatud teiste artiklis nimetatud isikute või sündmustega võrdväärselt (30 artiklis). Kõige vähem oli valimis artikleid, kus juutuubereid oli mainitud kaudselt (15 artiklis).

Artikli fookus juutuuberite kajastamise seisukohalt (%)



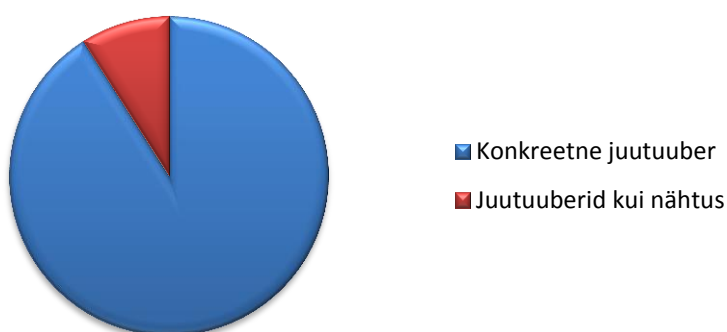
Joonis 4. Juutuubereid kajastavate artiklite fookus juutuuberite kajastamise seisukohalt (%), N=95.

Seega saavad juutuuberid avaliku elu tegelastena neid kajastavates artiklites palju kõlapinda, mis viitab omakorda sellele, et nad on meediaavalikkuses aktuaalsed.

3.2.3 Juutuuberite kajastamise kontekst artiklites

Juutuuberite käsitlemise konteksti analüüsist selgus, et valdavalt portreeriti artiklites konkreetset juutuuberit (või mitut konkreetset juutuuberit) – 86 artiklis. Märksa vähemal määral kajastati artiklites juutuubereid kui nähtust – 9 artiklis (vt joonis 5).

Juutuuberite kajastamise kontekst (%)



Joonis 5. Juutuuberite artiklites kajastamise kontekst (%), N=95.

See näitab, et Eesti juutuuberid on suutnud endale nime teha ja on esindatud meediaavalikkuses esmajoones individuaalselt oma näo või nimega, mitte üldise nähtusena. Need tulemused võivad viidata jällegi sellele, et artiklites kajastatud konkreetsetes Eesti sotsiaalmeediastarides nähakse kajastamisväärtust tänapäeva mediatiseeritud ühiskonna ja selles esineva meedia loogika tõttu.

Järgnevalt on toodud tabel (vt tabel 3), kus on omakorda võrreldud juutuuberite kajastamise konteksti kategooriat kõvade ja pehmete uudiste kategooriaga. Selle eesmärk oli välja selgitada, millises uudise žanris kajastatakse konkreetseid juutuubereid ja millises uudise žanris juutuubereid kui nähtust ning kas need kaks kategooriat on omavahelises seoses.

Tabel 3. Juutuuberite kajastamise konteksti võrdlus kõvade ja pehmete uudistega (%), N=54.

	Konkreetne juutuuber	Juutuuberid kui nähtus
Kõvad uudised	90%	10%
Pehmed uudised	97%	3%
Kokku	94%	6%

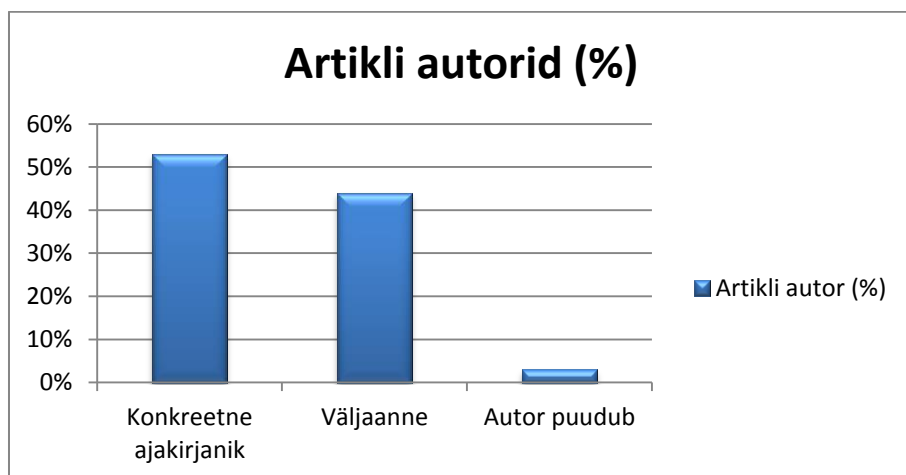
Tulemustest nähtub, et nii kõvades (90%) kui ka pehmetes uudistes (97%) kajastati väga suurel määral konkreetset juutuuberit ning juutuuberite kui nähtuse üle arutletakse väga vähe. Lisaks selgub, et juutuuber kui nähtus kajastus enamikus kõvades uudistes ja konkreetset juutuuberit kajastati pehmetes uudistes. See näitab seda, et uudisväärtuslikkust nähakse rohkem just konkreetsetes sotsiaalmeedia mikrokuulsustes ja nendega seotud artikleid jällegi pigem meelelahutuslikus kontekstis.

3.3 Artiklite allikad

3.3.1 Artikli autor

Artiklite autoreid analüüsid selgus, et kõige suuremal hulgal oli artikli autorina nimetatud konkreetne analüüsitava väljaande ajakirjanik (vt joonis 6). Suur hulk artikleid liigitus väljaande kategooriasse, mille puhul olid märgitud autoriks näiteks Kroonika, Elu24.ee,

Õhtuleht.ee jne, kuid mitte konkreetne autor nimeliselt. See oli tavaline pigem meelelahutuslikes rubriikides, mis näitab, et ka juutuubereid kajastavate artiklite kontekst on sellistel juhtudel meelelahutuslik. Autor (nii ajakirjanik kui ka väljaanne) puudus 3 analüüsitud artiklil. Seega on juutuuberitega seotud artiklite kajastamise kontekst suurel määral jaotunud pooleks.



Joonis 6. Juutuubereid kajastavate artiklite autorid (%), N=95.

Konkreetses autoriga artiklid viitavad pigem tõsiseltvõetavusele ja sellele, et konkreetse artikliga on seotud ka autor koos oma nime või ka näoga (50 artiklit). Konkreetse autorita artiklid viitavad pigem kollasele ajakirjandusele või meelelahutuslikkusele, kus artiklite taga puuduvad kindlad autorid (42 artiklit).

Järgnevalt on toodud tabel (vt tabel 4), kus on omakorda analüüsitud artikli autori osakaalu juutuubereid kajastavates kõvades ja pehmetes uudistes. Selle eesmärk oli välja selgitada, kas kõvadele ja pehmetele uudistele on iseloomulik kindel artikli autori tüüp, näiteks konkreetne ajakirjanik või väljaanne.

Tabel 4. Artikli autori osakaal juutuubereid kajastavates kõvades ja pehmetes uudistes (%), N=54.

	Konkreetne ajakirjanik	Väljaanne	Kokku
Kõvad uudised	75%	25%	37%
Pehmed uudised	44%	56%	63%
Kokku	56%	44%	100%

Tulemustest selgub, et enamikul juhtudel oli juutuuberitega seotud kõvadel uudistel artikli autoriks konkreetne ajakirjanik (75%). Seevastu pehmetel uudistel oli artikli autorina märgitud rohkem väljaanne (56%). Seega nähtub, et artikli žanri ja autori vahel on omavaheline seos ning pehmetele ja kõvadele uudistele on iseloomulik kindel autori tüüp.

3.3.2 Juutuuber infoallikana

Infoallikate seisukohalt oli kokku 19 artiklit, kus infoallikaks oli juutuuberi enda avaldatud info sotsiaalmeedias. Peamiselt kasutati infoallikana juutuuberite Instagrami postitusi või Youtube'i postitatud videoid. Seega oli juutuuberite kajastamisel viiendiku artiklite puhul tegu n-ö presenteeriva meediumiga ja meedialoo loomiseks traditsioonilises meedias kasutati juutuuberi eneseesitlust sotsiaalmeedias, hägustades nii traditsioonilise ja uue meedia piire. Sarnaselt artikli vormile, kus uudised oli enamikul juhtudel esitatud videomaterjali kujul, viitavad need tulemused ilmingutele hübriidmeediast, kus uue ja vana meedia tavad on segunenud. Samuti näitab see seda, et juutuuberitel on võimalus ka ise oma meediakuvandit mõjutada.

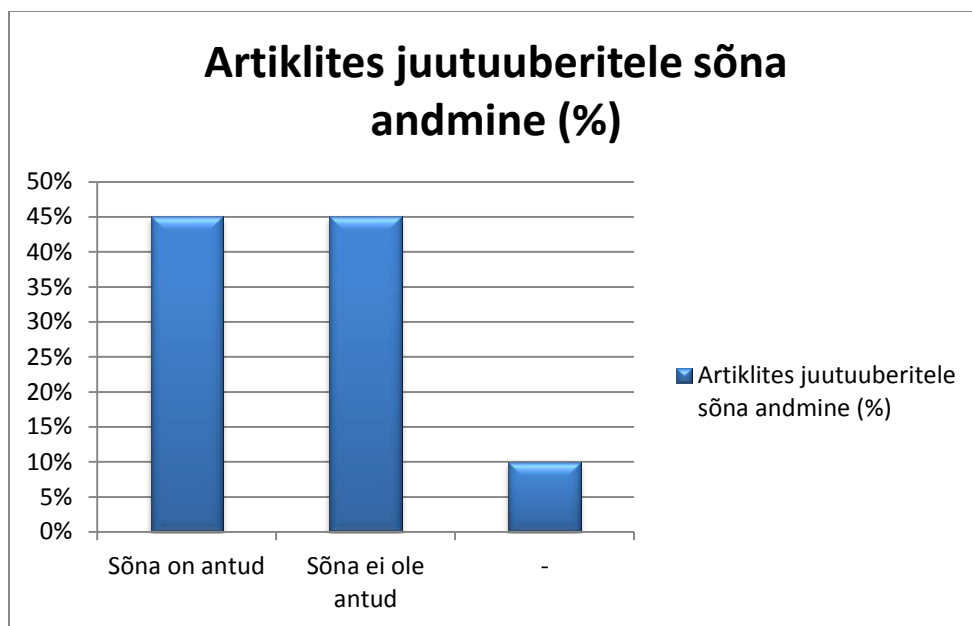
3.4 Juutuuberite artiklis kujutamise viis

Juutuuberite artiklis kujutamise viisi kategooria juures nimetasin kolm alakategooriat, milleks olid juutuuberite kajastamine sõnaandmise seisukohalt, juutuuberite artiklis kujutamise viis fotol ja videos ning juutuuberite iseloomustamiseks kasutatavad sõnad.

3.4.1 Juutuuberite kajastamine sõnaandmise seisukohalt

Sõnaandmise seisukohalt jaotusid analüüsitud artiklites täpselt võrdselt vastusevariandid „juutuubereid on kajastatud ilma neile sõna andmata“ ja „juutuuberitele on sõna antud“ – mõlemal juhul 43 artiklis (vt joonis 7). 9 artikli puhul ei olnud võimalik seda kategooriat

analüüsida, sest neis ei mainitud konkreetseid juutuubereid. Tulemused näitavad, et ühest küljest saavad juutuuberid traditsioonilise meedia veebiväljaannete artiklites kõlapinda ning sealjuures võib viidata ka juutuuberite arvamusiidri osale, kus nende hääl ja sõna on olulised. Teisest küljest näitab see, et kuigi juutuubereid kajastatakse veebiväljaannete artiklites, nähakse neis kajastamisväärsust ka ilma nende hääleta ning nende arvamus või seisukoht ei pruugi olla sealjuures niivõrd olulised.



Joonis 7. Juutuuberite kajastamine artiklites sõnaandmise seisukohalt (%), N=95.

Lisaks on analüüsitud artiklites juutuuberitele sõna andmise osakaalu juutuubereid kajastavates kõvades ja pehmetes uudistes (vt tabel 5). Selle eesmärk oli teada saada, kas ja mil määral saavad Eesti juutuuberid sõna kõvades ja pehmetes uudistes.

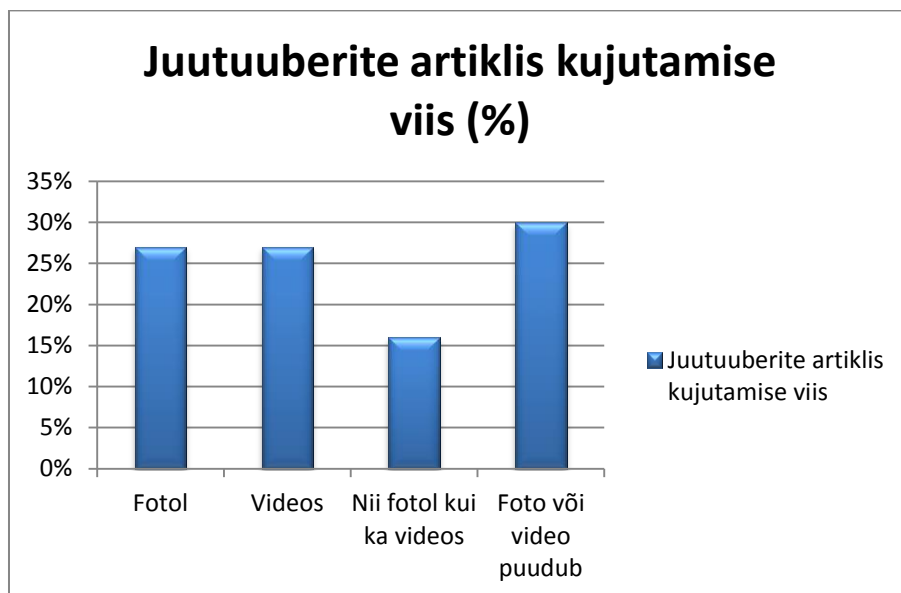
Tabel 5. Artiklites juutuuberitele sõna andmise osakaal juutuubereid kajastavates kõvades ja pehmetes uudistes (%), N=54.

	Ilma sõna andmata	Sõna on antud	Konkreetne juutuuber puudub
Kõvad uudised	55%	35%	10%
Pehmed uudised	71%	26%	3%
Kokku	65%	30%	5%

Eelmiselt jooniselt selgus (vt joonis 7), et kõikidest analüüsitud artiklitest oli võrdsel hulgal artikleid, kus juutuuberitele oli sõna antud, ja ka neid, kus neile ei olnud sõna antud. Kui aga analüüsida juutuuberitele sõna andmise osakaalu kõvades ja pehmetes uudistes, ilmneb, et sõna antakse juutuuberitele nii kõvades kui ka pehmetes uudistes. See-eest on mõlema žanri puhul rohkem artikleid, kus juutuuberitele ei ole sõna antud – kõvades uudistes 55% ja pehmetes uudistes 71%. See võib näidata, et juutuuberites nähakse uudisväärtuslikkust ka ilma nende hääle ja arvamuseta.

3.4.2 Juutuuberite artiklis kujutamise viis fotol ja videos

Juutuuberite artiklis kujutamise viisi seisukohalt kujutati Eesti juutuubereid artiklites võrdselt fotol ja videos – mõlema kategooria puhul 26 artiklis (vt joonis 8). Lisaks oli artikleid, kus juutuubereid oli kujutatud nii videos kui ka fotol (15 artiklis). Ülejäänud 28 artiklis olid juutuuberid tekstis kas üleüldiselt nähtusena või konkreetselt nimeliselt esile toodud. See näitab, et kajastavad meediumid on üha enam hakanud segunema ja juutuuberite kajastamisel kasutatakse erinevaid viise nende kujutamiseks.



Joonis 8. Juutuuberite artiklis kujutamise viis (%), N=95.

Nii fotode kui ka videote puhul uurisin täpsemalt, kas juutuubereid oli kujutatud avalikus ruumis või privaatruumis ning milline oli foto või video taust ja kontekst (vt tabel 6). Fotodel oli juutuubereid kujutatud peamiselt avalikus ruumis (33 artiklis). Vähem oli juutuubereid

kujutatud privaatruumis, näiteks oma toas (5 artiklis). Väheste artiklite puhul ei olnud foto taustast aru saada, kas tegu on avaliku ruumi või privaatruumiga, seega need liigitusid neutraalse tausta kategooria alla (3 artiklit). Nii nagu fotodel, nii oli ka videotes kujutatud juutuubereid rohkem avalikus ruumis (26 artiklis) ja vähem privaatruumis (11 artiklis). Leidus ka artikleid, kus avalik ja privaatne ruum olid omavahel põimunud (4 artiklis).

Tabel 6. Juutuuberite fotodel ja videotes kujutamine avaliku ruumi ja privaatruumi ning tausta ja konteksti seisukohalt, N=41.

Foto		Video	
Avalik ruum			
Üritus	14	Saade, stuudio	9
Loodus	5	Üritus	9
Saade, stuudio	3	Muud asukohad	7
Tänav	2		
Muud asukohad	9		
Privaatruum			
Oma tuba	4	Oma kodune keskkond (oma tuba)	11
Köök	1		
Neutraalne taust		Nii avalik kui ka privaatruum	
Värviga taust	4	Saade või stuudio ja oma kodune keskkond	4
Taust puudub (vaid nägu on pildil)	1	Avalikus ruumis filmitud video ja oma tuba	1

Ürituste kategooria alla läksid nii fotode kui ka videote puhul näiteks MyHits Awardsi üritus, Arvamusfestival, Eesti Sotsiaalmeedia auhinnad 2018, Eesti Laul, TV3 sügispidu, Weekend, koertenäitus ja Instagrami-koerte kokkutulek. Muude asukohtade alla liigitusid näiteks

kohvik, rallirada, klubi, autopesula, konverents, Eesti Meedia maja, Tallinna vanalinn, Helsingi lennujaam ja Pariis.

Juutuuberite kujutamisest artiklites domineeris juutuuberite avalikus ruumis kujutamine, mis võib viidata juutuuberite avaliku elu tegelase staatusele ja näidata seda, et neid ja nende tegevust peetakse kajastamisväärseks. Seda kinnitab näiteks juutuuberite saadetesse kutsumine ja seal nende intervjuerimine või juutuuberite üritustel osalemise esitlemine meedias. Kuna artiklid, kus juutuubereid kujutati peamiselt privaatriumis, olid tuletatud peamiselt juutuuberite enda avaldatud infost sotsiaalmeedias, kinnitab see seda, et avaliku elu tegelastena panustavad ka juutuuberid ise oma meediakuvandisse.

3.4.3 Juutuuberite iseloomustamiseks kasutatavad sõnad

Juutuuberite juures või nende iseloomustamiseks kasutati väga palju subjektiivseid ja juutuuberite staaristaatusele viitavaid (omadus)sõnu. Kasutati ka neutraalseid sõnu, kuid seda harvemini. Järgnevalt on esitatud tabel (vt tabel 7), kus on nimetatud põhilisemad (omadus)sõnad, millega juutuubereid artiklites, intervjuudes või videotes iseloomustati. Sõna taga on omakorda arv, mitu korda konkreetset sõna või väljendit kõikides analüüsitud artiklites leidis. Konkreetset näidet juutuuberite puhul kasutatud (omadus)sõnadest on toodud lisades (vt lisa 5 – juutuuberitega seoses artiklites kasutatavad sõnad).

Tabel 7. Artiklites juutuuberite iseloomustamiseks kasutatavad (omadus)sõnad.

Subjektiivsed (omadus)sõnad:	
Staar	18
Influentser, <i>influencer</i> , (sotsiaalmeedia)mõjutaja	16
Aasta juutuuber, aasta youtuber, <i>youtuber of the year</i>	14
Kuulsus	9
Andekas	6
Tuntud	6
l idol	4

Sõna juutuuber/youtuber teiste (omadus)sõnadega	14
Muud juutuuberite iseloomustamiseks kasutatavad subjektiivsed (omadus)sõnad	24
Neutraalsed (omadus)sõnad:	
Juutuuber, youtuber	15
Vlogija, videoblogija	6
Sisulooja	4
Muud juutuuberite iseloomustamiseks kasutatavad neutraalsed (omadus)sõnad	5

Juutuuberite puhul artiklites kasutatavad sõnad näitavad, et juutuubereid nähakse tihti (eriti meelelahutuslikes žanrites) kui staare, eeskujusid ja iidoleid ning neid peetakse kuulsusteks. Tulemused viitavad ühtlasi sellele, et hoiak juutuuberite suhtes on tunnustav ning nende kuulsuse staatust suurendav ja ka kinnistav. Vähe leidub kritiseerivaid sõnu, väljendeid või teksti. Järgnevalt on toodud mõned pikemad lausenäited tüüpilistest sõnakasutustest juutuuberite kohta (nii tunnustavad kui ka kriitilised). Lause järel olev number viitab artikli numbrile, kust lause on võetud (vt lisa 3).

1) „*MÕJUTAJA: Suure jälgijaskonnaga Victorial on võim muuta oma fännide tarbimiskäitumist. Selliseid noori nimetatakse inglispäraselt influencer’iteks (mõjutaja ingl k) ning firmadele pakuvad nad mugavat võimalust oma tooteid tutvustada.*“ /.../ „*Noorte iidolina on tema käes võim panna noored midagi ostma või kasutama.*“ (38)

Need laused on näide sellest, kuidas juutuubereid artiklites tunnustatakse ja nende staari staatust kinnistatakse. Kaks korda rõhutatakse sõna „mõjutaja“ ning osutatakse ka konkreetse juutuuberi mõjuvõimule muuta või suunata oma jälgijate käitumist, andes juutuuberile sel moel kõrge staatuse iidolina. Samuti näidatakse juutuubereid heast küljest, viidates ettevõtete võimalusele teha nendega koostööd tänu juutuuberite kõrgele positsioonile ühiskonnas.

2) „*MyHits Awardsile staaridega kohtuma tulnud Luisa ja Taavi Rõiva tütar Miina Rihanna tunnistas Elu24-le antud videointervjuus, et juutuuber Maria Rannaväli on siiski kuulsam kui tema issi ja ka lauljannast emme.*“ (5)

Lauses on nimetatud kaks Eestis tuntud avaliku elu tegelast, kelle kõrval tuuakse esile ka konkreetne juutuuber – Maria Rannaväli. See näitab, et Maria Rannaväli on saavutanud sellise staatuse, et teda peetakse laulja Luisa Rõivase ning endise Eesti peaministri ja praeguse poliitiku Taavi Rõivase kõrval avaliku elu tegelaseks. Lauses on Maria Rannaväli tõstetud justkui veelgi kõrgemale pjestaalile, võrreldes nende kahe avaliku elu tegelasega. Luisa ja Taavi Rõivase tütre Miina Rihanna positiivne arvamus juutuuberist kinnistab mikrokuulsuse staari staatust veelgi.

3) *„Äsja MyHits auhinnagalal aasta juutuuberi tiitli võitnud andekas noormees Andrei Zevakin avaldas nädalavahetusel uue laulu, mis on hetkel Eesti Youtube-i kõige kuumem video.“* (24)

Lauses rõhutakse juutuuberi Andrei Zevakini mitmele saavutusele, tuues esile, et juutuuber on avaldanud uue video, mis on auhinnavääriline ja toonud talle muusikaauhindade galal aasta juutuuberi tiitli. Sõna „kuum“ toetab seda, et artikli lugeja võtaks video soojalt vastu, ning sõnaga „andekas“ näidatakse tunnustavat tooni juutuuberi puhul.

4) *„Peaasjalikult blogidest ja YouTube'ist eelmise kümnendi keskel alguse saanud YouTuberite revolutsioonist on aastatuhandevahetusel ilmavalgust näinud generatsioonile välja kasvanud neti-eeskujud, kelle abil turundajad proovivad müüa või populariseerida eelkõige noortele suunatud sõnumeid ja tooteid.“* (79)

See on veel üks näide juutuuberite positiivsest kajastamisest. Lausest ilmneb tõsiasi, et juutuuberid on viimasel aastakümnel üha populaarsemaks muutunud ja neist on saanud tänapäeva noortele eeskujud. Nii nagu esimeses lausenäites, esitletakse ka siin juutuubereid heast küljest, viidates ettevõtete võimalusele teha nendega koostööd tänu nende kõrgele positsioonile ühiskonnas.

5) *„Vaata et kõige paradoksaalsem neist on Youtube, kus Eesti kontekstis ruulivad seni ainult varateismelised ja klikkide edetabelit juhivad videod pealkirjaga «Tõmbasin elutoa vetsupaberiga üle». Rääkimata sõna «juutuuber» kõlast, mis paneb automaatselt IQ-le diagnoosi.“* (14)

See on üks vähene näide kriitilisest toonist juutuuberite suhtes. Arvamusartikli kirjutaja leiab, et Eestis on populaarsed vaid noored juutuuberid, vihjates sõnadega „varateismelised“ ja „IQ-diagnoos“ ning konkreetse pealkirja esiletoomisega oma negatiivsele arvamusele ja suhtumisele juutuuberite puhul.

3.5 Suhtumine juutuuberitesse

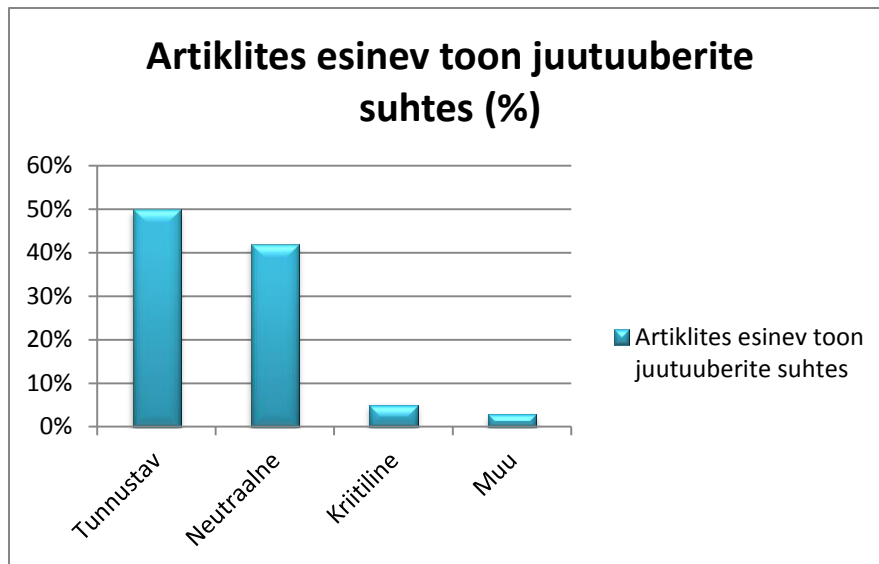
Selle kategooria eesmärk oli kindlaks teha, kuidas juutuuberitesse traditsioonilise meedia veebiväljaannete artiklites suhtutakse. Teisisõnu, milline on artikli autorite või intervjuerijate hoiak ja artiklite toon juutuuberite suhtes.

3.5.1 Pöördumine juutuuberite poole

Juutuuberitesse suhtumist analüüsid selgus, et enamiku artiklite puhul ei olnud võimalik juutuuberite poole pöördumist määratleda (68 artiklis). Juutuubereid küll kajastati, kuid artiklites ei pööratud otse juutuuberite poole. 22 artiklis pööruti juutuuberite poole sinatades ja viies artiklis teietades, mis näitab pigem tendentsi, et artikli autorid või intervjuerijad pöörduvad juutuuberite poole rohkem sõbratasandil ja suhtuvad juutuuberitesse vähem kui kõrgemal positsioonil olevatesse indiviididesse.

3.5.2 Artiklites esinev toon juutuuberite suhtes

Artiklite toon juutuuberite suhtes oli kõige suuremal määral tunnustav – 47 artiklis (vt joonis 9). Sellele viitasid sõnad, mida juutuuberite puhul kasutati, ja üldine juutuuberite käsitus artiklis. Suurel määral võis täheldada ka neutraalset tooni, kus juutuuberitest kõneldes ei kasutatud subjektiivseid sõnu ega väljendeid ning info edastati objektiivselt, ilma artikli kirjutaja hinnanguta (40 artiklis). Vähesel määral oli kriitilist tooni (5 artiklis). Kõige vähem artikleid liigitas muu kategooria alla, kuhu kuulusid 2 kõmutekitava tooniga artiklit ja 1 pilkava tooniga artikkel. Kõmutekitava tooniga artiklite puhul oli näha, et uudis oli tehtud selleks, et intriigi üles puhuda, ning sealjuures oli artiklites kajastatud konkreetse isiku nimi. Pilkava tooniga artikkel oli pilkelugu, ent ei olnud suunatud ühegi konkreetse juutuuberi pihta.



Joonis 9. Artiklites esinev toon juutuuberite suhtes (%), N=95.

Seega ilmneb, et traditsioonilise meedia veebiväljaannete artiklites on suhtumine Eesti juutuuberitesse eelkõige positiivne ja artiklite toon kõige suuremal määral tunnustav. Veebiväljaannetes on palju ka neutraalset tooni, mis näitab, et artiklitest peegeldub ka objektiivset hoiakut juutuuberite suhtes. Kuigi artiklites leidub juutuuberite suhtes ka kriitilist, pilkavat või kõmutekitavat tooni, on selle osakaal siiski väike.

3.6 Kõige sagedamini kajastatavate juutuuberite tunnused

Veebiväljaannete artiklites leidis juutuubereid, kes tulid analüüsitud artiklites teiste juutuuberitega võrreldes sagedamini esile – neist viis on esitatud eraldi tabelis koos iseloomulike tunnustega (vt tabel 8). Eesmärk oli välja selgitada, millised Eesti juutuuberid traditsioonilise meedia veebiväljaannetes figureerivad ning kas artiklites enim kajastuvate juutuuberite puhul võib täheldada kindlat tendentsi (nt valdkonna, soo, vanuse või jälgijate arvu poolest). Kõikide artiklites kajastatavate juutuuberite artiklites ilmumise määr on esile toodud lisades (vt lisa 6 – artiklites kajastatavate juutuuberite artiklites ilmumise määr).

Tabel 8. Artiklites viis kõige sagedamini kajastatavat Eesti juutuuberit ning nende tunnused.

Pärinimi	Youtube'i kasutajani mi	Sugu	Vanus	Valdkond, milles esineb	Youtube'i jälgijate arv	Kajastamiste arv artiklites
Martti Hallik	MarttiHallik TV	M	noor	vlogid ja erinevad peakanali videod	33 126 jälgijat	18
Liina Ariadne Pedanik	Liina Ariadne Pedanik	N	noor	meigi- ja moekanal	12 481 jälgijat	18
(Martti Halliku ja Liina Ariadne Pedaniku ühine kanal: Martti + Liina, 25 004 jälgijaga)						
Andrei Zevakin	Andrei Zevakin	M	noor	muusikavideod (huumori võtmes)	122 460 jälgijat	16
Henri Karpov	Hensugusta	M	noor	vlogid ja erinevad peakanali videod	45 440 jälgijat	12
Maria Rannaväli	Maria Rannaväli	N	noor	vlogid ja erinevad peakanali videod	37 578 jälgijat	12

(Allikas: Youtube veebiplatvorm, 2019)

Analüüsitud artiklites olid viis kõige sagedamini kajastatud Eesti juutuuberit Martti Hallik, Liina Ariadne Pedanik, Andrei Zevakin, Henri Karpov ja Maria Rannaväli. Kõige rohkem kajastati artiklites Martti Hallikut ja Liina Ariadne Pedanikku. Kõik viis Eesti juutuuberit on vanuse poolest nooremas eas, seega domineerisid artiklites noored juutuuberid, vaatamata sellele, et on ka vanemas eas Youtube'is tegutsevaid Eesti juutuubereid. Soo poolest oli viie kõige enam kajastatud juutuuberi hulgas rohkem meessoost juutuubereid. Valdkonna poolest domineeris enim kajastatud juutuuberite hulgas erinevate peakanali videote ja vlogide, vähem

konkreetsete teemavideote tegemine. Lisaks selgub tulemustest, et artiklites kajastamiste hulk ei sõltu sellest, kui palju jälgijaid on juutuuberil. See tähendab, et suurema jälgijate arvuga juutuuber ei saa tingimata rohkem kajastust kui väiksema Youtube'i jälgijate arvuga juutuuber.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Järelduste peatükis vastan kodeerimise käigus saadud tulemuste alusel kolmandas peatükis esitatud uurimisküsimustele. Järeldusi esitlen kolmele uurimisküsimusele vastamise kaupa. Uurimisküsimustele vastates toetun lisaks tulemustele ka teoreetilistele lähtealustele. Peatüki lõpus diskuteerin selle üle, mida saaks selle bakalaureusetöö temaga seoses edasi uurida või milliseid aspekte veel analüüsida.

1. Millistes kontekstides kajastatakse Eesti juutuubereid Eesti põhilisemates traditsioonilise meedia veebiväljaannetes?

Lähtudes sellest, et tänapäeval on tekkinud olukord, kus peamiselt omal jõul sotsiaalmeedias kuulsaks saanud sotsiaalmeediastarid on muutunud niivõrd populaarseks, et nad leiavad laialdast kajastust traditsioonilises meedias ning seega ei mõjuta oma kuvandit enam ise, vaid sellesse panustab ka traditsiooniline meedia, analüüsisingi esmalt, millistes kontekstides Eesti juutuubereid Eesti põhilisemates traditsioonilise meedia veebiväljaannetes kajastatakse.

Selgus, et konteksti poolest avaldatakse Eesti juutuuberitest artikleid kõige rohkem meelelahutuslikus kontekstis ja artiklid ilmuvad enamasti meelelahutusrubriikides. Näiteks avaldatakse juutuuberitest artikleid tihti Kroonika, Elu24 ja Menu rubriikides. Esineb ka artikleid, mis on otseselt seotud telemaastikuga (TV/Saated rubriik). Siiski avaldatakse Eesti juutuuberitest artikleid ka n-ö neutraalsemates rubriikides ja teemaveebides, nagu näiteks Kultuur ja Uudised või Tervis, Teadus ja Maakodu. See näitab, et juutuubereid seostatakse kõige rohkem veebiväljaannetes meelelahutuslikkusega.

Kolm peamist artikli tüüpi, milles Eesti juutuubereid kajastatakse, on uudis, intervjuu ja arvamislugu. Uudiste žanri puhul leidub rohkem pehmeid uudiseid, mis sarnaselt artiklite avaldamise rubriikidele viitab jällegi meelelahutuslikkusele. Juutuuberitega seotud pehmetele ja kõvadele uudistele on iseloomulik teatav autori tüüp. Enamikul juhtudel on juutuuberitega seotud kõvadel uudistel artikli autoriks konkreetne ajakirjanik, pehmete uudiste puhul seevastu on artikli autorina märgitud rohkematel juhtudel väljaanne. See ei pruugi olla vaid juutuuberitega seotud artiklitele iseloomulik ja võib olla tavaline seda tüüpi artiklite puhul, kuid sellegipoolest esineb seda ka juutuubereid kajastavates artiklites.

Kõige enam avaldatakse artikleid, kus kajastatakse konkreetsete juutuuberite tegevust või saavutusi. Samuti on sagedased artiklid, kus juutuuberid räägivad ise juutuuberiks olemisest ja

oma tegevusest sotsiaalmeedias. Vähem, kuid siiski mingil määral, räägitakse artiklites sotsiaalmeedia kultuurist ja olemusest või mainitakse juutuubereid kaudselt muude meelalahutuslike või neutraalsete teemade juures. Enim avaldatud artiklites ja nende tüüpidest on võimalik järeldada, et juutuuberites või nende tegevuses nähakse uudisväärtuslikkust. Neid peetakse uudisväärtuslikuks eeskätt meelalahutuslikus kontekstis, mis võib omakorda olla meedia loogikast lähtuv.

2. Kuidas kujutatakse Eesti Youtube'i videoblogijaid Eesti põhilisemates traditsioonilise meedia veebikanalites?

Esimesest uurimisküsimusest lähtudes analüüsisin ka seda, kuidas kujutatakse Eesti Youtube'i videoblogijaid Eesti põhilisemates traditsioonilise meedia veebikanalites ja millise meediakuvandi see neist loob. Kõige rohkem leidub artikleid, kus juutuuberid on artikli põhifookuses ja kus portreteeritakse konkreetset juutuuberit. Märksa vähesemal määral kajastatakse artiklites juutuubereid kui nähtust. See näitab, et kajastamisväärtust nähakse eelkõige konkreetsetes juutuuberites, mis võib jällegi lähtuda meedia loogikast, mille puhul on erinevate sündmuste või isikute kajastamisel kujunenud välja kindlad tunnused.

Meedia loogikast annab märku ka juutuuberite iseloomustamisel, kirjeldamisel ja tutvustamisel kasutatavad subjektiivsed (omadus)sõnad, mida kasutatakse suure tõenäosusega tähelepanu pälvimiseks. Näiteks kasutatakse juutuuberitega seoses sõnu „(sotsiaalmeedia)staar“, „mõjutaja“, „kuulsus“ ja „iidol“ ning nende iseloomustamiseks subjektiivseid (omadus)sõnu, nagu näiteks „andekas“, „edukas“, „eriline“, „tuntud“, „julge“, „kaunis“, „humoorikas“ jne. Subjektiivsete sõnade kasutamine artiklis võib otseselt mõjutada Eesti juutuuberite meediarepresentatsiooni ning (alateadlikult) lugejaid juutuuberite osas eelhäälestada, suunates nii lugejat juutuuberite suhtes teatud hoiakut võtma. Kuna enimkasutatavad sõnad juutuuberitega seotud artiklites on seotud staariks olemisega, võib nende näidete varal öelda, et lugejat eelhäälestatakse suhtuma juutuuberitesse kui kuulsustesse ja kõrgemal positsioonil olevatesse inimestesse.

Juutuubereid on artiklis kujutatud fotodel ja videotes nii avalikus ruumis kui ka privaatruumis. Juutuuberite kajastamine nii avalikus ruumis kui ka privaatruumis võib näidata seda, et piirid avaliku ja privaatruumi vahel on hakanud hägustuma. Sealjuures esineb kordi, kus juutuuberi enda poolt avaldatud info põhjal (kus juutuuber on privaatruumis) avaldab traditsiooniline meedia oma veebiväljaandes artikli. Juutuuber ühelt poolt ja traditsiooniline meedia teiselt poolt panustavadki koos hübriidmeedia tekkesse, mis viitab kaudselt Marshalli (2010)

defineeritud hübriidmeedia nähtusele, kus vanemate ja uuemate meediakanalite tavad on omavahelises kooseksisteerimise suhtes.

Juutuubereid kajastavate artiklite vorm on kõige suuremal määral videomaterjalipõhine, seega kasutatakse Eesti juutuuberitega seotud artiklites neile sarnast meediumit. Vormi poolest on juutuuberitega seotud kõvad uudised suuremal määral esitatud vaid teksti kujul ja pehmete uudiste vorm on enamikul juhtudel esitatud videomaterjali kujul. See näitab, et sotsiaalmeedialikke elemente kasutatakse rohkem meelelahutuslike žanrite puhul ja viitab ilmingutele hübriidmeediast.

Juutuuberite kajastamisel oli viiendiku analüüsitud artiklite puhul infoallikaks juutuuberi enda avaldatud info sotsiaalmeedias. Artikli info põhines sellistel juhtudel näiteks juutuuberite Youtube'i videotel või Instagrami kontole tehtud postitustel, mis näitab seda, et nende artiklite puhul on tegemist n-ö presenteeriva meediumiga ning indiviidide eneseesitus läbi sotsiaalmeedia annab oma osa juutuuberite üldisel meediakuvandi loomisel traditsioonilises meedias. Sotsiaalmeedia on saanud oluliseks allikaks traditsioonilise meedia uudiste tootmisel (vähemasti meelelahutusmeedias), mis viitab sellele, et tänapäeva mediatiseeritud ühiskonnas on sotsiaalmeedia traditsioonilise meediaga aina rohkem läbi põimunud ja kinnitab taaskord ilminguid hübriidmeediast.

Analüüsitud artiklites on võrdselt kordi, mil juutuuberid saavad traditsioonilise meedia veebiväljaannete artiklites kõlapinda ja mil nad ei saa sõna. Seega ühest küljest võib see viidata juutuuberite arvamusiidri osale, kus nende hääl ja sõna on olulised. Teisest küljest võib see näidata seda, et juutuuberites nähakse kajastamisväärsust ka ilma nende hääleta ning nende arvamus või seisukoht ei pruugi olla sealjuures niivõrd olulised. Seda kinnitab analüüsi tulemus, millest selgub, et kuigi juutuuberitele antakse sõna ka kõvades uudistes, on selle osakaal juutuuberitele sõna mitte andmisega võrreldes väiksem.

Traditsioonilise meedia veebiväljaannete artiklites on suhtumine Eesti juutuuberitesse eelkõige positiivne ja artiklites esinev toon kõige suuremal määral tunnustav. Analüüsitud veebiväljaannete artiklites on ka neutraalset tooni, mis näitab, et artiklites peegeldub objektiivset hoiakut juutuuberite osas või nendega seoses. Kuigi artiklites esineb juutuuberite suhtes ka kriitilist, pilkavat või kõmutekitavat tooni, on selle osakaal siiski väga väike. Juutuuberite poole pööratakse rohkem sinatades, mis võib viidata sellele, et intervjuueeritavate poolt suhtutakse juutuuberitesse pigem kui tavainimestesse ning mitte kui kõrgemal positsioonil olevatesse indiviididesse või „staaridesse“.

3. Milliseid Eesti juutuubereid kajastatakse Eesti põhilisemates traditsioonilise meedia veebikanalites?

Eesti juutuuberitest on kõige sagedamini kajastatavad juutuuberid peamiselt nooremas vanuses. Artiklites domineerivad kindlad (mõju)isikud, keda tihedamini avalikkusele esitletakse. Nendeks on Martti Hallik, Liina Ariadne Pedanik, Andrei Zevakin, Henri Karpov ja Maria Rannaväli. Enim kajastatud juutuuberitest kajastatakse traditsioonilises meedias veidi rohkem meessoost juutuubereid, kuid otseselt ei domineeri artiklites nende puhul kumbki sugupool, võttes arvesse, et sooline tasakaal juutuuberite puhul on samuti küllaltki võrdne (analüüsitud artiklites 14 meessoost ja 12 naissoost juutuuberit). Enim kajastatavatele juutuuberitele on peamiselt iseloomulik erinevate peakanali videote ja vlogide (vt lisa 7) ning vähem konkreetsete teemavideote tegemine. Kuna analüüsitud artiklites ei olnud kõige enam kajastatav juutuber tingimata kõige suurema jälgijate arvuga, ei mõjuta juutuuberi jälgijate hulk veebiväljaannetes kajastamise hulka.

Tulemuste põhjal on võimalik järeldada, et juutuuberitega seotud traditsioonilise meedia veebiväljaannete artiklites on tekkinud teatav muster juutuuberite kajastamisel. Juutuubereid ja nende tegevust kajastatakse veebiväljaannete artiklites peamiselt meelelahutuslike rubriikides. Kuna juutuuberid leiavad siiski kajastust traditsioonilise meedia veebiväljaannetes, on nad mingil määral kindlasti mõjutajad, kuid nende osa kõneisikutena tõsisemate teemade puhul traditsioonilise meedia veebiväljaannetes on harv, mistõttu seostatakse neid eelkõige just meelelahutuslike teemadega. See omakorda kinnitab meedia loogika olemasolu, kus institutsioonilised meediavormid mitte ainult ei kujunda ega juhata meediasisu ja arvukalt inimeste igapäevaelu tegevusi, vaid ka seda, et inimesed normaliseerivad need vormid ja kasutavad neid reaalsuse kontrollivahenditena (Altheide, 2016: 1).

Traditsioonilise meedia tavade kõrval on vaieldamatult esile kerkinud uuema ehk sotsiaalmeedia praktika, mille juures tõsiste ja meelelahutuslike meediavormide kombinatsioonid värskendavad pidevalt meediapilti (BU College..., 2018). Nende kahe vahel on võimalik näha omavahelist koosseksisteerimise suhet, kus vanemate ja uuemate meediakanalite tavad sõltuvad üksteisest ning vanema meediasüsteemi loogika on segunenud uuema meediasüsteemi loogikaga (*ibid.*). Samuti on võimalik tulemustest täheldada, et traditsiooniline meedia näeb mikrokuulsuste tegemistest sisuloomes võimalust peamiselt meelelahutuslike uudiste tootmiseks.

Minu hinnangul kaldub traditsiooniline meedia kajastama Eesti juutuubereid läbi kindlate kajastamismallide, mis kinnistab juutuuberite olemasolevat meediakuvandit ning sealjuures ka jätkab nii juutuuberite meediakuvandi kinnistamist kui ka edasist loomist. Eesti videoblogijate praegune meediakuvand on seotud paljuskii meelelahutuslikkusega, mis minu arvates on osaliselt ühte (ehk meelelahutuslikku) kuvandit soodustav ja ei pruugi luua tingimata täpset arusaama juutuuberitest ja nende tegevusest. Kui videoblogijaid kajastatakse pidevalt ühes žanris, võibki see luua mulje, et tegu on vaid meelelahutuslike tegelastega, keda ehk ei saa ka tõsiselt võtta, isegi kui see tegelikkuses nii ei ole.

Minu arvates jääb kohati mulje, et juutuuberite staatust, nägu ja nime kasutatakse ära selleks, et artiklitele rohkem lugejaid ligi meelitada. Samuti kasutatakse näiteks kindlaid mikrokuulsuste staariseisust soodustavaid sõnu, et juutuuberite kuulsuse staatust suurendada. Suhtumine juutuuberitesse on kõige suuremal määral tunnustav (mis minu hinnangul on iseenesest positiivne), kuid tekitab siiski küsimusi, kas see võib olla järjekordne meedia loogikast tulenev viis juutuuberite kajastamiseks. Sellele võib viidata ka aina suurenev sotsiaalmeedialike elementide (näiteks video) kasutamine juutuuberitega seotud artiklites.

Seega on meedia loogikal oluline osa kuulsuste ja nendega seotud sündmuste kajastamisel, sest kindlate tunnusjoonte, reeglite ja meediumi omapärade järgimine taastoodab pidevalt kindlaid kajastamismalle. Kuna kindlaid persoone kajastatakse kindlates meediumites kindlas vormis ja kindlas kontekstis, süvendab see omakorda avaliku elu tegelaste suurt osa meedias ja kinnistab sealjuures konkreetsete stereotüüpide tekkimist. Niisiis ei piisa vaid üksi iseenese avaliku kuvandi loomisest, vaid tuleb arvestada ka kuvandiga, mida traditsiooniline meedia loob, sest traditsioonilise meedia poolt avaldatud info mõjutab paratamatult indiviidi meediakuvandit ning sellega omakorda avalikkuse arvamust.

Tulevikuperspektiivis on selle uurimisteema puhul kindlasti aspekte, mida saaks edasi uurida või põhjalikumalt analüüsida. Näiteks on võimalik võrrelda mikrokuulsuste enesepresentatsiooni sotsiaalmeedias nende representatsiooniga traditsioonilises meedias, et vaadata, milline kuvand tekib mikrokuulsusest nii sotsiaalmeedias kui ka vanas meedias, ja teha kindlaks, kas nende vahel on erinevusi. Samuti saab pöörata rohkem tähelepanu sellele, milline osa on Eesti juutuuberite enesepresentatsioonil Youtube'i platvormil nende kajastamisel traditsioonilise meedia veebikanalites. Kuna kuulsuste kultuur on aja jooksul muutunud ning mikrokuulsused on uut tüüpi avaliku elu tegelased, siis saaks uurida ka seda, kuidas erineb tänapäeva sotsiaalmeedia mikrokuulsuste fenomen vanasti avaliku elu tegelaste

kuulsaks saamisest, ja uurida lähemalt, kuidas kanduvad mikrokuulsused sotsiaalmeediast traditsioonilisse meediasse.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, milline on Eesti juutuuberite meediakuvand Eesti traditsioonilise meedia põhilisemates veebiväljaannetes. Täpsemalt soovisin teada, kuidas Eesti Youtube'i videoblogijaid online meedias kujutatakse, millistes kontekstides seda tehakse ja milliseid Eesti juutuubereid Eesti põhilisemates traditsioonilise meedia veebiväljaannetes kajastatakse. Eesmärkide saavutamiseks uurisin viie kõige levinuma Eesti traditsioonilise meedia võrgumeediakanali – Postimehe, Delfi, Õhtulehe, ERR-i ja Eesti Ekspressi – artikleid.

Bakalaureusetöö teoreetiliseks eelduseks oli väide, et kui varem on mikrokuulsustel olnud võimalus enda (sotsiaal)meediakuvandit suurel määral ise mõjutada, siis nüüd panustab ka traditsiooniline meedia sotsiaalmeedia mikrokuulsuste meediakuvandi loomisesse.

Uurimistööst selgus, et konteksti poolest avaldatakse Eesti juutuuberitest artikleid kõige rohkem meelelahutusrubriikides, mis näitab, et juutuubereid seostatakse veebiväljaannetes kõige rohkem meelelahutuslikkusega. Artiklites on Eesti juutuuberid peamiselt põhifookuses ja neis kajastatakse konkreetsete juutuuberite tegevust või saavutusi. Konkreetsed Eesti juutuuberid, kellest kõige tihedamini artikleid avaldatakse, on Martti Hallik, Liina Ariadne Pedanik, Andrei Zevakin, Henri Karpov ja Maria Rannaväli. Nad on kõik nooremas vanuses juutuubereid. Ühtlasi on enim kajastatavatele juutuuberitele peamiselt iseloomulik erinevate peakanali videote ja vlogide ehk lühikeste videoklippide tegemine ning vähem konkreetsete teemavideote tegemine.

Traditsioonilise meedia veebiväljaannete artiklites on suhtumine Eesti juutuuberitesse eelkõige positiivne ja artiklites esinev toon kõige suuremal määral tunnustav. Juutuuberite iseloomustamisel, kirjeldamisel ja tutvustamisel kasutatakse palju subjektiivseid (omadus)sõnu nagu „andekas“, „edukas“, „eriline“, „tuntud“, mille kasutamine artiklites võib otseselt mõjutada Eesti juutuuberite mediarepresentatsiooni. Kuna enimkasutatavad sõnad juutuuberitega seotud artiklites on seotud staariks olemisega, võib nende näidete varal öelda, et lugejat eelhäälestatakse suhtuma juutuuberitesse kui kuulsustesse või kõrgemal positsioonil olevatesse inimestesse.

Kolm peamist artikli tüüpi, milles Eesti juutuubereid kajastatakse, on pehme uudis, intervjuu ja kõva uudis. See viitab sellele, et juutuuberites või nende tegevuses nähakse eelkõige

meelelahutuslikus kontekstis uudisväärtuslikkust, aga ka seda, et ühiskonnas on aktuaalne juutuuberitega seoses tekkinud diskussioon.

Juutuuberite kajastamisel on märgata, et välja on kujunenud teatavad kajastamismallid – kindlad rubriigid, konkreetsed isikud ja nende tegevus, enimlevinud artikli vorm, enimlevinud artiklit tüüp ja enimkasutatavad sõnad. Need kõik viitavad meedia loogika olemasolule, millel on oluline osa kuulsuste ja nendega seotud sündmuste kajastamisel. Samuti võib täheldada, et artikleid (peamiselt uudised) avaldatakse juutuuberi enda sotsiaalmeedias avaldatud info põhjal, mis annab märku sellest, et indiviidide eneseesitlus läbi sotsiaalmeedia annab oma osa juutuuberite üleüldisel meediakuvandi loomisel traditsioonilises meedias. See annab kinnitust hübriidmeedia nähtusest, kus ühelt poolt mõjutab traditsiooniline meedia sotsiaalmeediastaaride ehk mikrokuulsuste kuvandit, teisalt panustavad mikrokuulsused traditsioonilise meedia sisusse.

Seega on võimalik järeldada, et see, kuidas, millises kontekstis ja milliseid konkreetseid sotsiaalmeedia mikrokuulsusi traditsioonilise meedia veebiväljaannetes kujutatakse, mõjutab paratamatult Eesti juutuuberite meediakuvandit ning iga sotsiaalmeedia kasutaja oma kuvandit ainuüksi ei muuda, vaid sellesse panustab ka traditsiooniline meedia.

SUMMARY

The goal of the bachelor's thesis at hand is to find out which is the media image of Estonian YouTuber's in the main web publications of Estonian traditional media. More specifically, the author investigated how Estonian Youtube video bloggers are portrayed in online media, in what context, and which Estonian YouTubers are featured in main publications of Estonian traditional media. To achieve those goals, the author studied the articles of five of Estonia's most common traditional media online channels: Postimees, Delfi, Õhtuleht, ERR, and Eesti Ekspress.

The theoretical prerequisite of the bachelor's thesis was the statement, that in the past, microcelebrities had the chance to affect their (social) media image on their own, then now traditional media also contributes to the media image of social media microcelebrities.

The research revealed that in context wise, most articles about Estonian YouTubers are published in entertainment columns, which shows that online publications mostly consider YouTubers to have an entertainment value. The articles focus mostly on Estonian YouTubers and touch upon specific YouTuber's activities or achievements. The specific Estonian YouTubers who feature in most articles are Martti Hallik, Liina Ariadne Pedanik, Andrei Zevakin, Henri Karpov, and Maria Rannaväli. All of them are of a younger age. Concurrently, YouTubers that are represented the most, can be characterized by the creation of various main channel videos and vlogs (short video clips) and less so by creating less specific theme videos.

Traditional media online publications have a predominately positive attitude towards Estonian YouTubers and the tone in most articles is above all approving. The words (adjectives) that are used to introduce and characterize YouTubers are such as: "talented", "successful", "special", "recognizable", the use of which in an article may directly affect the media representation of Estonian YouTubers. Since most words in articles to do with YouTubers deal with being a star, then these articles can be said to pre-align the reader to consider YouTubers to be celebrities or people with a higher social status.

All main article types that are used to feature Estonian YouTubers are news-story, interview, and hard-hitting news. This suggests that YouTubers and their activities can predominately be

considered to be newsworthy in the entertaining context, but also that there is a discussion in the society that is tied to said YouTubers.

It can be said, that articles dealing with YouTubers have developed certain publishing standards; specific columns, definitive individuals, and their activities, common article forms, common article type, and most commonly used words. All this points to the existence of a media logic, which has an important part in publishing articles about celebrities and their activities. It is noticeable that the articles (mainly news-stories) about YouTubers are published based on information that the YouTubers themselves have posted on social media, which signals that the self-presentation of individuals *via* social media contributes in the creation of the general media image published in traditional media. This confirms the phenomenon of a hybrid media, in case of which on the one hand traditional media affects social media stars or microcelebrities, and on the other hand, microcelebrities contribute to the content of traditional media.

Thus, it can be concluded, that the context and the way how Estonian YouTubers are portrayed in traditional media online channels inevitably affects the media image of social media microcelebrities and no single social media user cannot change that, but it is also controlled by traditional media.

KASUTATUD KIRJANDUS

Altheide, D. L. (2016). *Media Logic*. Kasutatud 25.05.2019
<file:///C:/Users/kasutaja/Downloads/MediaLogicencyclopedia5.pdf>

BU College of Communication: Hybrid Media: a Comprehensive approach to interpret political and media world. (2018). Kasutatud 24.05.2019
<https://sites.bu.edu/cmcs/2018/12/12/hybrid-media-a-comprehensive-approach-to-interpret-political-and-media-world/>

Cambridge Dictionary: Opinion Leader. (2019a). Kasutatud 05.05.2019
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/opinion-leader>

Cambridge Dictionary: vlogger. (2019b). Kasutatud 20.01.2019,
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlogger>

Chadwick, A., Dennis, J., Smith, P. A. (2016). *Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics*. Routledge. Kasutatud 28.04.2019
https://static1.squarespace.com/static/5b9633deda02bc25fc06dba7/t/5b9a62bfb8a045cb6ca3989a/1536844482854/Chadwick_Dennis_Smith_-_Politics_in_Age_of_Hybrid_Media_in_Bruns_et_al_Routledge%2BCompanion_to_Social_Media_and_Politics.pdf

Driessens, O. (2012). *The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture*. Volume: 16 issue: 6, page(s): 641-657. Belgium: Ghent University.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, lk 17-34.

Hall, S. (1997). *Representation*. Kasutatud 09.12.2018,
<https://culturetechnologypolitics.files.wordpress.com/2015/09/stuart-hall-on-representation-1.pdf>

Happer, C., Philo, G. (2016). *The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change*. Kasutatud 19.01.2019, <https://jspp.psychopen.eu/article/view/96/37>

Hepp, A. (2018). *Meediakultuur. Meediastunud maailmade kultuur*. Kasutatud 24.05.2019
file:///C:/Users/kasutaja/Downloads/hepp_algus.pdf

Hjarvard, S. (2008). *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. *Nordicom Review* Vol 29 2, pp. 105-120. Kasutatud 10.12.2018
<https://pdfs.semanticscholar.org/44e7/57ca2bb52642ad32ea58d48c5345521c2f78.pdf>

Holmbom, M. (2015). *The YouTuber. A Qualitative Study of Popular Content Creators*.
Bakalaureusetöö. Umea ülikool, Informaatika instituut.

InfluencerMarketingHub: What is an influencer?. (i.a). Kasutatud 17.01.19,
<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Jerslev, A. (2016). *In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella*. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.

Kalmus, V. (2015). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: Standardiseeritud kontentanalüüs*. Kasutatud 09.01.2019 <http://samm.ut.ee/kontentanalyyis>

Katz, Elihu & Paul F. Lazarsfeld 1995 (orig.1955) "Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of mass communication", in O. Boyd-Barrett & C. Newbold (eds.) *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold, pp.124-134.

Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2016). Selfbranding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Lange, P. G. (2018). „Informal Learning on Youtube“ in: *The International Encyclopedia of Media Literacy Online*. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0090>

Malik, D. (2019). *Digital Information World. Google, Youtube, Facebook: The World's Most Popular Websites in 2019*. Kasutatud 24.05.2019
<https://www.digitalinformationworld.com/2019/04/domains-with-the-most-visits-in-2019.html>

Marshall, P. D. (2010). *The promotion and presentation of one self: The celebrity as a marker of presentational media*. *Celebrity Studies*, 1:1, 35-48. Kasutatud 17.01.2019,
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392390903519057>

Marwick, A. (2015). *You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media*. In *A Companion to Celebrity*, Marshall, P.D. and Redmond, S., Eds. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc. Kasutatud 10.12.2018, http://www.tiara.org/wp-content/uploads/2018/05/amarwick_youmayknowmefromyoutube_2015PrePrint.pdf

Medium: The rise of the microcelebrity: why brands should tap into this cultural phenomenon?. (i.a). Kasutatud 18.01.2019, <https://medium.com/@QuantumSingapore/the-rise-of-the-micro-celebrity-why-brands-should-tap-into-this-cultural-phenomenon-886961d37639>

Merriam-Webster Dictionary: Social Media. (2019). Kasutatud 09.05.2019 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Orgad, S. (2012). *Media representation and the global imagination*. UK: Polity Press.

Psychology: Self-Presentation. (i.a). Kasutatud 10.12.2018, <https://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/self/self-presentation/>

Siibak, A. (2016). *Andra Siibak: Igauhest meist võib saada mikrokuulsus*. Kasutatud 19.10.2018 <https://arvamus.postimees.ee/3668713/andra-siibak-igauhest-meist-voib-saada-mikrokuulsus>

Smith, C. (2019). *160 Youtube Statistics and Facts (2019) By the Numbers*. Kasutatud 24.05.2019 <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>

Sutton, H. (2017). *A Branch of Holly: What Is a Content Creator and Why Do I Need One?* Kasutatud 24.05.2019 <https://abranchofholly.com/blog/what-is-a-content-creator>

Techopedia: New Media. (2019). Kasutatud 09.05.2019 <https://www.techopedia.com/definition/416/new-media>

The New Times: Famous People and Media. (2009). Kasutatud 19.01.2019, <https://www.newtimes.co.rw/section/read/100721>

ÕS: Eesti Õigekeelsussõnaraamat: online. (2018). Kasutatud 05.04.2019 <https://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=online&F=M>

Youtube'i kodulehekülg: YouTube for Press: YouTube by the Numbers. (2019). Kasutatud 25.05.2019 <https://www.youtube.com/intl/en/yt/about/press/>

Youtube'i veebiplatvorm. (2019). Kasutatud 09.05.2019 <https://www.youtube.com/>

LISAD

Lisa 1. Kodeerimisjuhend

1) Artikli nr:

2) Veebiväljaanne:

2.1 www.postimees.ee

2.2 www.delfi.ee

2.3 www.ohtuleht.ee

2.4 www.err.ee

2.5 ekspress.delfi.ee

3) Veebiväljaande portaal:

4) Alarubriik, milles artikkel avaldati:

5) Artikli pealkiri:

6) Artikli ilmumise kuupäev:

7) Artikli žanr:

7.1 uudis

7.2 arvamuslugu

7.3 reportaaž

7.4 intervjuu

7.5 muu

8) Artikli vorm:

8.1 teksti kujul

8.2 video kujul

8.3 nii tekst kui video

8.4 muu

9) Konkreetse artikli teema:

10) Juutuuberite sisuline kujutus artiklis:

10.1 Artikli fookus juutuuberite kajastamise seisukohalt:

10.1.1 juutuuber(id) on põhifookuses

10.1.2 juutuuberit/juutuubereid on kaudselt mainitud

10.1.3 juutuuberit/juutuubereid on teiste artiklis välja toodud isikute või sündmustega kajastatud võrdväärselt

10.2 Juutuuberi(te) kajastamise kontekst artiklis:

10.2.1 portreeteritakse konkreetset juutuuberit/juutuubereid

10.2.2 juutuuberid üleüldiselt kui nähtus

10.2.3 muu

11) Allikad:

11.1 Artikli autor:

- 11.1.1 konkreetne analüüsitava väljaande (PM, Delfi, ÕL, ERR, EE) ajakirjanik
- 11.1.2 väljaanne
- 11.1.3 konkreetne autor puudub
- 11.1.4 muu

11.2 Infoallikas:

- 11.2.1 artikli sisu (puhtalt) tuletatud juutuuberi enda avaldatud infost sotsiaalmeedias

12) Kajastatav juutuuber:

- 12.1 Juutuuberi Youtube'i kasutajanimi:
- 12.2 Juutuuberi pärisnimi:
- 12.3 Sugu:
- 12.4 Vanus:
- 12.5 Valdkond:
- 12.6 Jälgijate arv:

13) Juutuuberi(te) artiklis kujutamise viis:

13.1. Juutuuberite kajastamine sõnaandmise seisukohalt:

- 13.1.1 juutuubereid on kajastatud ilma neile sõna andmata
- 13.1.2 juutuuberitele on sõna antud (vajadusel täpsustada)

13.2 Juutuuberit on kujutatud artiklis:

- 13.2.1 fotol
- 13.2.2 videos
- 13.2.3 muu

13.3 Foto kodeerimine:

- 13.3.1 avalik ruum
- 13.3.2 privaatruum
- 13.3.3 taust ja kontekst

13.4 Video kodeerimine:

- 13.4.1 avalik ruum
- 13.4.2 privaatruum
- 13.4.3 taust ja kontekst

13.5 Juutuuberi iseloomustamiseks kasutatavad sõnad:

14) Suhtumine juutuuberitesse:

14.1 Pöördumine:

- 14.1.1 sinatades

14.1.2 teietades

14.2 Toon juutuuberite suhtes:

14.2.1 kriitiline

14.2.2 neutraalne

14.2.3 tunnustav

14.2.4 muu

Lisa 2. Kodeerimisjuhendi analüüsitavate tunnuste kategooriad

3.1 Juutuubereid käsitletavate artiklite üldtunnused

3.1.1 Artikli žanrid

3.1.2 Veebiväljaande (ala)rubriigid

3.1.3 Artikli vorm

3.1.4 Artikli nr

3.1.5 Veebiväljaanne

3.2 Juutuubereid käsitletavate artiklite sisu iseloomustus

3.2.1 Konkreetse artikli teema

3.2.2 Artikli fookus juutuuberite kajastamise seisukohalt

3.2.3 Juutuuberite kajastamise kontekst artiklites

3.3 Artiklite allikad

3.3.1 Artikli autor

3.3.2 Juutuuber infoallikana

3.4 Juutuuberite artiklis kujutamise viis

3.4.1 Juutuuberite kajastamine sõnaandmise seisukohalt

3.4.2 Juutuuberite artiklis kujutamise viis fotol ja videos

3.4.3 Juutuuberite iseloomustamiseks kasutatavad sõnad

3.5 Suhtumine juutuuberitesse

3.5.1 Pöördumine juutuuberite poole

3.5.2 Artiklites esinev toon juutuuberite suhtes

3.6 Kajastatav juutuuber

3.6.1 Pärinimi

3.6.2 Youtube'i kasutajanimi

3.6.3 Sugu

3.6.4 Vanus

3.6.5 Valdkond, milles esineb

3.6.6 Youtube'i kanali jälgijate arv

Lisa 3. Eesti viies põhilisemas *online*-meediaväljaandes analüüsitud artiklid

Artikli nr	Veebiväljaanne	Artikli pealkiri	Artikli kuupäev	Artikli autor
1	www.postimees.ee	"Hommik!" Saalihokikoondisega trennis; Indrek Seimure Eesti spordi pärast; Hensugusta teledebüüt saatejuhina!	17.12.2018	"Hommik!" saade
2	www.postimees.ee	Eesti Laulu poolfinalist Andrei Zevakin: võlgnen kogu tänu oma emale	11.12.2018	reporter Kelly Kukin
3	www.postimees.ee	Deana Noop elust juutuuberina: kui teha seda, mis sulle endale meeldib, siis sa ei tee midagi valesti	11.12.2018	Elu24.ee
4	www.postimees.ee	Aasta juutuuber Andrei Zevakin ennustab: kes võidutsevad MyHits Awardsil järgmisel aastal?	5.11.2018	Elu24.ee
5	www.postimees.ee	Taavi Rõiva tütar Miina: Maria Rannaväli on kuulsam kui minu issi	5.11.2018	Kertu Jukkum (meelelahutusportaalide juht)
6	www.postimees.ee	Juutuuber Maria Rannaväli: ma ei tea, kuidas ma olen jõudnud sinna, kus ma olen	4.11.2018	Elu24.ee
7	www.postimees.ee	Juutuuber Deana Noop: ma ei ole staar, aga mul on palju fänne	3.11.2018	Elu24.ee
8	www.postimees.ee	Juutuuber Liina Ariadne: ma lihtsalt postitan seda, mis mulle meeldib	3.11.2018	Elu24.ee
9	www.postimees.ee	"Hommik!" Juutuuber Maria Rannaväli: mina lihtsalt teen oma asja ja ei mõtle sellele, kui palju	1.11.2018	"Hommik!" saade

		inimesi mind vaatab		
10	www.postimees.ee	"Hommik!" Juutuuber Andrei Zevakin: ainult üks inimene ei ole tema põhjal tehtud loo kohta tagasisidet andnud	25.10.2018	"Hommik!" saade
11	www.postimees.ee	Juurikas. Kirjanikust saab sisulooja	19.10.2018	Mart Juur
12	www.postimees.ee	KUUM VIDEO: Keskerakonna aseesimees miilustab endast poole noorema blogijaga	16.10.2018	Jete Eevald
13	www.postimees.ee	"Hommik!" Juutuuber Martti Hallik: ma elan oma unistust juba, aga järgmine samm oleks saada endale poeg või tütar	21.09.2018	"Hommik!" saade
14	www.postimees.ee	Marian Võsumets: viga pole sotsiaalmeedias, vaid sinus	17.07.2018	Marian Võsumets
15	www.postimees.ee	Indrek Vaheoja pani rallirajal hullu ja jättis Martti Halliku häbisse	9.07.2018	Elu24.ee
16	www.postimees.ee	«Lendavad autod»: Raadiomees vs juutuuber! Vaheoja jättis Halliku täpiks selja taha	9.07.2018	Jaanus Koort (reporter/toimetaja)
17	www.delfi.ee	Uus aasta otsustab, kas kuuldused ühe telekanali surmast on liialdatud	28.12.2018	Katrin Pauts (stsenarist ja teletoimetaja)
18	www.delfi.ee	INTERVJUU Pensionärist hobikokk ja juutuuber Arvo Kassin	27.12.2018	ERR
19	www.delfi.ee	VIDEO Hirnu herneks! Hensugusta loeb Brigitte blogile häält peale!	20.12.2018	Kroonika
20	www.delfi.ee	Stig Rästa: kõik enimjärgitud influgrammertuuberid on kogu aeg poolpaljad	2.12.2018	Stig Rästa

21	www.delfi.ee	Liina Ariadne Pedanik, Eesti parim Instagrami artist	29.11.2018	Jaane Tomps (reporter- toimetaja)
22	www.delfi.ee	Hensugusta: „Mulle meeldib oma õde kiusata. Nagu. Väga!”*	29.11.2018	Jan-Matthias Mandri
23	www.delfi.ee	Vaata võidutööd: Eesti teadusfotograaf võitis ülemaailmse teadusfoto võistluse	5.11.2018	www.forte.ee
24	www.delfi.ee	VIDEO Kuumim klipp Eestis! Menumkas juutuuber tegi humoorika räpiloo Edgar Savisaarest	5.11.2018	Kroonika
25	www.delfi.ee	„Fortnite“ – videomängude fenomen, mis purustas sakslaste unistuse jalgpalli maailmameistriks tulla	26.09.2018	Matthias Kalev
26	www.delfi.ee	Mis toimub? Eesti juutuuberi Nele Kirsipuu kanal on teadmata põhjusel haihtunud	10.09.2018	Kroonika
27	www.delfi.ee	DELFI TV REAGEERIB Mick Moon võtab ette Eesti vanakooli räpi: idee on aus, aga biit täiesti naeruväärne	29.08.2018	Kadri Nikopensius (Delfi TV monteeri- ja), Jaane Tomps (reporter- toimetaja)
28	www.delfi.ee	WEEKENDI INSTAGRAM: Kõik Eesti staarid kogunesid Pärnusse! Vaata, milline oli peomöll läbi nende mobiilikaamerate	19.08.2018	Kroonika
29	www.delfi.ee	VIDEO Täielik arulagedus või geniaalne lõbu? Eesti juutuuber sõitis ilma katusega autoga pesulasse	14.08.2018	Kroonika
30	www.delfi.ee	VIDEO Kallid autod, kuumad naised	14.08.2018	Kroonika

		ja saatuslik banaan - eesti juutuber sai hakkama tulevase megahitiga!		
31	www.delfi.ee	VIDEO Banaani täis suu ja korralik tükikas! Andekas eesti juutuuber õpetab humoorikas videos õiget vene pop-hitti tegema	12.08.2018	Kroonika
32	www.delfi.ee	NÄDALA INSTAGRAM Pulmad, beebid ja jumalikud ilmutused! Millega tegelesid Eesti staarid äsjalõppenud nädalal?	6.08.2018	Kroonika
33	www.delfi.ee	VIDEO Youtuber Nele Kirsipuu paljastab Delfi oma töösäladused: nii tehakse hittvideot!	25.07.2018	Mark Šandali (Delfi TV videospetsialist)
34	www.delfi.ee	Uued tuuled? Eesti juutuuber avaldas tavapärase vlogi asemel ajalooühingulise õppevideo	12.07.2018	Kroonika
35	www.delfi.ee	NOËP kutsub üles maailma prügist vabastama: see on konkreetne ja praktiline ettevõtmine	10.07.2018	Kroonika
36	www.delfi.ee	Juutuuber Victoria Villig: mis tasuta hotellitoad? Pigem küsivad ettevõtted meilt tasuta reklaami!	7.07.2018	-
37	www.delfi.ee	Ahnus ajab upakile Juutuuber: ettevõtted küsivad meilt tasuta reklaami	7.07.2018	Noorte Hää
38	www.ohtuleht.ee	Victoria Villig: firmad saavad mulle tasuta asju küsimata	19.12.2018	Henry Linnard
39	www.ohtuleht.ee	Juutuuber Hensugusta hakkab Kanal 2 ekraanil oma	18.12.2018	Televeeb

		huumorisaadet tegema		
40	www.ohtuleht.ee	Martti Hallik ja Ariadne mõtlevad perelisa peale	10.10.2018	Ohtuleht.ee
41	www.ohtuleht.ee	Nele Kirsipuu sai oma juutuubi kanali tagasi: midagi läks lihtsalt raha ülekandmisega nihu	17.09.2018	Jaanika Vilipo
42	www.ohtuleht.ee	ÕL VIDEO Juutuuber Nele Kirsipuu võttis omale hasikutsika: varsti närib majast ka augu läbi!	31.08.2018	Keit Paju, video: Teet Malsroos
43	www.ohtuleht.ee	NUNNU KLÕPS Victoria Villig jagas armast fotot peikaga	29.08.2018	Õhtuleht.ee
44	www.ohtuleht.ee	VIDEO Eesti kuulsaim juutuuber: naljakad kassivideod pakuvad noortele rohkem huvi kui koolitunnid	14.08.2018	Jaanika Vilipo
45	www.ohtuleht.ee	ÕHTULEHT ARVAMUSFESTIVALIL Victoria Villig räägib, mis tunne on olla Eesti kuulsaim juutuuber	11.08.2018	Ohtuleht.ee
46	www.ohtuleht.ee	Poliitikud ei huvita Eesti noori grammigi, suurimad iidolid on juutuuberid	11.07.2018	Liina Hallik
47	www.ohtuleht.ee	Juutuuber: mis tasuta hotellitoad? Pigem küsivad ettevõtted meilt tasuta reklaami	7.07.2018	René Piik
48	www.err.ee	Seltsilise teenus aitab leevendada eakate üksildust ja suhtlusvaegust	19.12.2018	Martti Hallik, Liina Ariadne Pedanik, Piret Järvis
49	www.err.ee	Gerd Kanter eksperimendist "Pealtnägijas": väga põnev kogemus	18.12.2018	Rutt Ernits (toimetas)
50	www.err.ee	Galerii: "Pealtnägija" erisaates võtavad ohjad üle nii	12.12.2018	Kaspar Viilup

		olümpiavõitja kui juutuuberid		
51	www.err.ee	Satiirisaatest "Ongi Koik" välja jäänud materjal: influentser Uudu Peer	23.11.2018	-
52	www.err.ee	Eesti eakaimad juutuuberid ei ole raha peal väljas	12.11.2018	Christel Karits
53	www.err.ee	Eesti juutuberist teadusfotograaf võitis üleilmse teadusfoto võistluse	5.11.2018	Marju Himma
54	www.err.ee	Kaupo Meiel Eesti riik paremaks, 11. osa: ela igavesti, televisioon!	13.09.2018	Kaupo Meiel
55	www.postimees.ee	Lõpuks rahva ees: suurejoonelisest MyHitsi auhinnagalast avaldati raju videokokkuvõtte	19.12.2018	Elu24.ee
56	www.postimees.ee	Eesti youtuber'id kutsuvad noori üles tervislikult toituma	22.11.2018	Maiken Mägi (vanemtoimetaja)
57	www.postimees.ee	Iseloomad ja Savisaareträpiloo autor püriavad Eurovisioonile	19.11.2018	Janno Zõbin
58	www.postimees.ee	Kas MyHits Awards on tulnud, et jääda?	11.11.2018	Rasmus Rammo (reporter-toimetaja)
59	www.postimees.ee	Kas MyHits Awards on tulnud, et jääda?	4.11.2018	Rasmus Rammo (kriitik)
60	www.postimees.ee	Setomaa IX hariduskonverentsilt: kuidas hoida seto keelt?	2.11.2018	Annela Laaneots
61	www.postimees.ee	"Hommik!" Youtuber Maria Rannaväli, maag Liina Velsker, külaskäik Kristallihaldjate juurde, laste söögiraha!	1.11.2018	"Hommik!" saade
62	www.postimees.ee	"Hommik!" Alati naerutav Tõnis Niinemets, youtuber Andrei Zevakin, rahvusvaheline	25.10.2018	"Hommik!" saade

		pastapäev!		
63	www.postimees.ee	Hääletamine algas: MyHits Awards avalikustas popstaarid, kes kandideerivad aasta kuumimale auhinnale	17.10.2018	Elu24.ee
64	www.postimees.ee	"Hommik!" Naljamees Peeter Oja, Victoria Villig, Marko Kaljuveer, Robert Linna, Jon Mikiver!	5.10.2018	"Hommik!" saade
65	www.postimees.ee	PILK PEALE! MyHits Awardsi žürii esimees Mart Normet avaldas esimesed kategooriad ja salapäraseid žüriiliikmed!	4.10.2018	Elu24.ee
66	www.postimees.ee	Galerii: Kalamajas kogunesid Eesti populaarseimad neljajalgseid sotsiaalmeediastaarid	31.08.2018	Kelly Põlendik (lemmik.postimees toimetaja)
67	www.postimees.ee	Poola sotsioloog: peame kaitsma Euroopa väärtusi ja Euroopat kui väärtust	16.08.2018	Bretty Sarapuu (reporter)
68	www.delfi.ee	Kanal 2 uus geniaalne saateidee? Eesti youtuber hakkab laupäeviti videosid näitama	19.12.2018	Kroonika
69	www.delfi.ee	TOP 10 Nädala kõige stiilsemad tähed näitasid iseloomu ja tegid julgeid katsetusi	30.11.2018	Meisi Volt (Anne & Stiili veebijuht)
70	www.delfi.ee	FOTOD Evelyn Mikomägi esitles ilust nõretavat raamatut "Daughters"	28.11.2018	Kroonika
71	www.delfi.ee	FOTOD Vaata, milline möll toimus Saku Suurhallis suurel MyHits Awards kontserdil ja auhinnagalal	3.11.2018	Fotod Taavi Sepp, Karl-Martin Idol (toimetaja)

72	www.delfi.ee	GALERII Helsingi lennujaamas kogunesid tuntud influencer'id: Victoria Villig jagab, milline on sotsiaalmeedia mõjutaja elu	14.09.2018	Meisi Volt (Anne & Stiili veebi juht)
73	www.delfi.ee	VIDEO Youtuber Nele Kirsipuu paljastab Delfi oma töösaladused: nii tehakse hittvideot!	25.07.2018	Mark Šandali (Delfi TV videospetsialist)
74	www.err.ee	Evelyn Mikomägi elust pärast missitiitlit: see kõik oli nii pealispinnaline	28.11.2018	Toimetaja Rutt Ernits
75	www.err.ee	ETV2 uue satiirisaate juht Märt Koik: eestlased ei ole õrna hingega, nad mängivad, et on	31.10.2018	Toimetaja Rutt Ernits
76	www.err.ee	Katsed kunstiga ja näited elust	16.10.2018	Erle Loonmurm, Rait Avestik
77	www.err.ee	Galerii: Eesti kuulsaimad Insta-koerad kogunesid Kalamajas	31.08.2018	Toimetaja Rutt Ernits
78	www.err.ee	Izmailova: kõlakojustunud Facebooki algatused ei kandu reaalsusesse	7.08.2018	Allan Rajavee
79	www.err.ee	YouTube'i produtsent: valem noorte tähelepanu võitmiseks on avastamata	7.08.2018	Allan Rajavee
80	www.err.ee	Jürgen Rooste. Sünnitava zombivanaema silma all ehk Baltoscandali esimene päev	5.07.2018	Jürgen Rooste
81	www.delfi.ee	TOP 20 Armastus ei küsi vanust! Need kuulsad Eesti paarid üllatavad suure vanusevahega	20.09.2018	Kroonika
82	www.delfi.ee	Hundid linnapeal lahti! Kaunis Brigitte Susanne vallatles TV3 sügispeol värsked	7.09.2018	Kroonika

		silmarõõmuta: mees ootab kodus!		
83	www.delfi.ee	Õhtu kuningas ja kuninganna! Armunud Grete Klein ja Ergo Kuld särasid TV3 sügispeo kauneima paarina	7.09.2018	Kroonika
84	www.err.ee	Andrei Zevakin: Emily kirjutas võistluslaulu oma isiklikust kogemusest	20.11.2018	Toimetaja Rutt Ernits
85	www.err.ee	Aasta sotsiaalmeediamõjuta ja Andrei Zevakin osaleb Eesti Laulul	7.11.2018	Toimetaja Rutt Ernits
86	www.err.ee	"Ongi Koik": Influentser Chrystopher-Kanye Känd	8.12.2018	Toimetaja Kerttu Kaldoja
87	www.err.ee	Satiirisaatest "Ongi Koik" välja jäänud materjal: influentser Uudu Peer	23.11.2018	-
88	www.postimees.ee	MyHits Awardsi järgmine sisulooja on Soome väikelinnas sündinud humoorikas eestlanna	10.10.2018	Elu24.ee
89	www.postimees.ee	MyHits Awards teatas järgmise sisulooja: Deanabanana kutsub sind endaga kohtuma!	9.10.2018	Elu24.ee
90	www.postimees.ee	SUVE TOP 10: Eesti staaride kõige ihaldusväärsemad rannakehad	17.07.2018	Elu24.ee
91	www.err.ee	Vaata uuesti: ERR-i ja TLÜ BFM-i 2018. aasta meediakonverentsi "Väiksena hiiglaste seas" sõnavõttud	21.11.2018	Toimetaja Mirjam Mäekivi, Madis Laur
92	www.postimees.ee	Galerii: kohalikud kuulsused hüppasid talviselt kargesse Pärnu jõkke	15.12.2018	Raido Keskküla (veebitoimetaja), Joosep Laik (reporter)

93	www.delfi.ee	FOTOD ja VIDEO Pärnu jões viskas päästeamet jäävette suplema tuntud youtuberi ja Pärnu abilinnapea	15.12.2018	Heliis Nemsitsveridze (toimetaja)
94	www.delfi.ee	VIDEO Eesti Laul 2019 poolfinaalis xtra basic'uga esinev Emily J: kirjutamisperiood oli mul väga emotsionaalne aeg!	25.11.2018	Kroonika
95	www.delfi.ee	MUGAVUSTSOONI ST VÄLJA Seljakotid selga ja maailma avastama — just nii tegid Annika ja Frank!	7.11.2018	Annika Randmann

Lisa 4. Veebiväljaannete (ala)rubriigid, kus juutuuberitega seotud artikleid avaldati

Veebiväljaannete (ala)rubriigid:	
Meelelahutus (63)	Kroonika (21), Elu24 (15), Menu (11), TV/saated (9), Elu (5), Reporter/Meelelahutus (1), Seltskond (1)
Uudised (9)	Eesti uudised (3), Anne&Stiil/Uudised (2), Reisijuht/Uudised (1), Setomaa/Uudised (1), Uudised/Kino (1), Uudised/Päevauudised (1)
Kultuur (5)	Kultuur/Juurikas (1), Kultuur/Teater (1), Kultuur/Kultuur (1), Eesti Päevaleht/Kultuur (1), Kultuur (1)
Muu (18)	Tartu Postimees (2), Eesti Päevaleht/Mõjukad 2018 (2), Arvamusfestival 2018 (2), Arvamus (2), Pärnu Postimees (1), Postimees/Maailm (1), Lemmik/Koerad (1), Forte/Teadus (1), Tervis/Toit ja trenn (1), Maakodu (1), Eesti (1), Meedia (1), Anne&Stiil (1), ERR Novaator/Teaduselu (1)

Lisa 5. Juutuuberitega seoses artiklites kasutatavad sõnad

Juutuuberite iseloomustamiseks kasutatavad subjektiivsed (omadus)sõnad (111):
Staar (18) – sotsiaalmeediastaar (3), kümneid tuhandeid jälgijaid omav sotsiaalmeediastaar (3), superstaar (3), üks ja ainus – kõige tuntum Eesti sotsiaalmeediastaar (2), Eestis suur sotsiaalmeediastaar, noor sotsiaalmeediastaar, interneti superstaar, tõeline staar Eestis, staarid, noored internetistaarid, Eesti staarid.
Influentser, influencer, (sotsiaalmeedia)mõjutaja (16) – influentser (4), <i>influencer</i> (2), mõjutaja (2), sadade tuhandete noorte influentser (2), sotsiaalmeedia <i>influencer</i> , aasta <i>influencer</i> 'id ehk mõjutajad, tuntud <i>influencer</i> , üks kõige kiiremini populaarseks saanud influencereid Eestis, sotsiaalmeedia mõjutaja, aasta sotsiaalmeediamõjutaja.
Aasta juutuuber, aasta youtuber, <i>youtuber of the year</i> (14) – aasta juutuuber (3), aasta youtuber (4), <i>youtuber of the year</i> (5), aasta juutuuberi tiitli võitnud, aasta Youtuberi auhinna pälvinud.
Kuulsus (9) – Eesti kuulsaim juutuuber (3), kuulsused, tuntud Instagrami kuulsus, kohalik kuulsus; Kes on sinu kõrval veel kuulsad inimesed Eestis?; Youtubes kuulsaks saanud, veel kuulsam.
Andekas (6) – andekas juutuuber (2), andekas noormees (2), andekas eesti juutuuber, väga andekas inimene.
Tuntud (6) – tuntud youtuber (2), tuntud juutuuber (2), tuntud, tuntud inimesed.
Iidol (4) – iidol (2), iidolid, noorte iidol.
Sõna juutuuber/youtuber teiste (omadus)sõnadega (14) – edukas (4), (üli)populaarne (3), sadade lemmik, modellimõõtu, menukas, megapopulaarne, Eesti üks jälgitumaid juutuubereid (2), Eesti ühed tuntumad juutuuberid.
Muud subjektiivsed (omadus)sõnad (24) – täiesti eriline, täielik kuldsuu, Eesti poppar, uskumatu mees, julge mees, säravvalge naeratus, ettevõtlusgeeniga, <i>entrepreneur</i> (ingl. k ettevõtja), nädala kõige stiilsemad tähed, värske saatejuht, koomik, kaunis, sotsiaalmeedias võimas tegija, humoorikas eestlanna, fännide südamed võitnud, lugupeetud inimene, noorte powertandem, noorte eeskujud, üli-ülikõva noormees, tegusad noored, noor teaduse populariseerija, noor kaunitar, noor ettevõtja, Eestis tohutul hulgal fänne omav, varateismeline.
Juutuuberite iseloomustamiseks kasutatavad neutraalsed (omadus)sõnad (30):
Juutuuber, youtuber (15) – Eesti juutuuber (9), noored juutuuberid (2), Eesti eakaimad

juutuuberid, Maardust pärit juutuuber, Ülenurmelt pärit juutuuber, setokeelne youtuber.
Vlogija, videoblogija (6) – vlogija (3), videoblogija (3).
Sisulooja (4) – sisuloojad (2), MyHits Awardsi järgmine sisulooja, sisuloojast maailmarändur.
Muud neutraalsed (omadus)sõnad (5) – naine (2), neiu, Tallinna Reaalkooli abiturient, kaks tudengit.

Lisa 6. Artiklites kajastatavate juutuuberite artiklites ilmumise määr

Pärinimi	Youtube'i kasutajanimi	Kajastamiste arv artiklites
Martti Hallik	MarttiHallikTV	18
Liina Ariadne Pedanik	Liina Ariadne Pedanik	18
Andrei Zevakin	Andrei Zevakin	16
Henri Karpov	Hensugusta	12
Maria Rannaväli	Maria Rannaväli	12
Victoria Villig	Victoria Villig	11
Deana Noop	deanabanana	8
Nele Kirsipuu	Nele Kirsipuu	7
Juhani Särglep	Juhani Särglep	4
Katri Palm	Katri Kats	3
Uudu Peer*	Märt Koik	2
Maxim Bilovitskiy	Thoisoi	2
Andrei Hvostov	Andrei Hvostov	1
Chrystopher-Kanye Känd*	Märt Koik	1
Märt Koik	Märt Koik	1
Arvo Kassin	Arvo Kassin	1
Oliver Hollo	EstMagicz	1
Kaspar Kolk	Kaspar Kolk	1
Artjom Savitski	artjomsavitski	1
Anita Sibul	Anita Sibul	1
Roomet Poom	Roomet Poom	1
Liisa Pärnpuu	Liisa Pärnpuu	1
Marju Sats	Marju Sats	1
Jaan-Eevart Nõges	Jaan-Eevart Nõges	1
Brigitte Susanne Hunt	Brigitte blogi	1
Sidni Tomson	Sidni	1
Annika ja Frank	Seljakotiduo	1

* tärniga on märgitud artiklites kajastatud fiktiivsed juutuuberid

Lisa 7. Töös kasutatavad mõisted

Youtube	Youtube on meedia platvorm, kus inimesed loovad sisu ehk videomaterjali teistele inimestele vaatamiseks (Holmbom, 2015: 35).
Youtube'i videoblogija	Juutuuber, kes postitab regulaarselt videoid oma Youtube'i kanalile (Jerslev, 2016: 1).
Juutuuber (ingl. k <i>youtuber</i>)	Juutuuberiks nimetatakse üldiselt iga sisuloojat, kes panustab palju aega Youtube'i videote tegemisele (Holmbom, 2015: 5).
Sisulooja	Juutuubereid nimetatakse ka sisuloojateks, sest nad postitavad informatsiooni meediumisse (eriti digitaalsesse meediumisse) lõpptarbija jaoks erinevates teemavaldkondades (Sutton, 2017).
Mikrokuulsused	Mikrokuulsused on uut stiili veebi „esinejad“ ehk inimesed, kes kasutavad veebikaameraid, videoid, audiot, blogisid ja sotsiaalvõrgustikke selleks, et suurendada oma populaarsust lugejate, vaatajate või jälgijate seas (Marwick, 2015).
Kuulsustamine	Kuulsustamise mõistet on kasutatud kuulsuste uurimisel mitmel viisil. Driessens (2012) defineerib kuulsustamist kui nähtust, kus tavalistest inimestest saavad avaliku elu tegelased või kuulsused (näiteks filmistaarid, kuulsad poliitikud). Driessens (2012) kasutab kuulsustamise mõistet üksikindiviidide puhul ja individuaalsel tasandil.
Mediatiseerumine	Protsess, kus ühiskond on mingi ulatuseni alistunud meediale või muutub meediast ja meedia loogikast sõltuvaks (Hjarvard, 2008:

	113)
Meedia loogika	Meedia loogika tähendab seda, et „meediumidel on oma kindlad tunnusjooned, mis mõjutavad teisi institutsioone ning kultuuri ja ühiskonda üldiselt“ (Hjarvard, 2013: 17, Hepp, 2018: 13 kaudu).
Traditsiooniline meedia (ehk vana meedia)	Üleüldiselt – TV, raadio, ajalehed, ajakirjad. Selles uurimistöös – need traditsioonilise meedia väljaanded, mis on liikunud internetti (ehk veebiväljaanded).
Sotsiaalmeedia	Elektroonilise side vormid (näiteks suhtlusvõrgustikud ja blogid), mille kaudu kasutajad loovad online-kogukondi teabe, ideede, isiklike sõnumite ja muu sisu (näiteks videod) jagamiseks (<i>Merriam-Webster...</i> , 2019).
Uus meedia	Uus meedia on kõikehõlmav termin, mida kasutatakse mitmesuguste elektrooniliste sidevahendite jaoks, mis on mõeldavad arvutitehnoloogia innovatsiooni tõttu. Uus meedia koosneb näiteks veebiväljaannetest, veebipõhistest sotsiaalplatvormidest, blogidest, veebireklaamidest, online-video / audio voogudest, online-foorumitest ja online-kogukondadest (<i>Techopedia</i> , 2019). Uue meedia peamiseks tunnuseks on dialoog.
Online	Veebi-, võrgu- (ÕS, 2018).
Representatsioon	Representatsiooni all peetakse silmas tavaliselt pilte, kirjeldusi, seletusi või raamistikke, mis aitavad mõista maailma ning selle toimimise põhjuseid ja iseärasusi (Hall, 1997). Põhimõtteliselt võib iga objekti näha kui representatsiooni, mis kannab endas

	<p>peale oma esmase funktsiooni ka tähendusi. Kui rääkida meediarepresentatsioonist, siis selle olemus on kujutamine või esitamine ning selle peamine roll ongi tähenduse loomine ning läbi märkide „reaalsuse“ tabamine (Orgad, 2012). Representatsioon on põhiline osa sellest protsessist, kus kultuuri eri liikmete vahel luuakse tähendust ja ka vahetatakse tähendust (Hall, 1997).</p>
Presentatsioon	<p>Enesepresentatsioon viitab sellele, kuidas inimesed püüavad ennast teistele esitleda ning sealjuures kontrollida ja kujundada seda, kuidas teised (ehk publik) neid näevad (Psychology, i.a.). See hõlmab eneseväljendust ning käitumist, mis looks soovitud mulje.</p>
Mõjutaja ehk influentser (ingl. k <i>influencer</i>)	<p>Mõjutaja on inimene, kes on teeninud sotsiaalmeedias välja maine oma teadmiste ja autoriteedi osas, nii et tema arvamust võetakse kuulda (InfluencerMarketingHub, i.a.). Tal on võimu mõjutada näiteks inimeste tarbimisotsuseid või inimeste valikute tegemist (<i>ibid.</i>).</p>
Arvamusliider	<p>Isik, kelle arvamust peetakse oluliseks ja võetakse kuulda (Cambridge..., 2019a). See mõiste on mõjutaja mõistega väga sarnane, sest ka arvamusliidril on mõjuvõim inimeste arvamuse kujundamisel.</p>
Peakanal (ingl. k <i>main channel</i>)	<p>(Peamine) Youtube'i kanal, kuhu konkreetne juutuuber oma videoid üles postitab (ei pea tingimata peamine olema). Näiteks mõnel juutuuberil on mitu kanalit – lisaks peakanalile ka eraldi videoblogi kanal (ingl.</p>

	k <i>vlog channel</i>).
Vlogija	Vlogija on see inimene, kes teeb vloge ehk lühikesi videoklippe, milles ta jagab oma mõtteid, ideid ja arvamusi mingitel teemadel, ja postitab need seejärel internetti (Cambridge..., 2019b).

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mari Liiver,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Mikrokuulsuste meediarepresentatsioon traditsioonilise meedia veebiväljaannetes Eesti juutuuberite näitel“, mille juhendaja on Küllicki Seppel, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Mari Liiver

27.05.2019